

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Rauno Tippi

**SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANALI
RAKENDAMINE HESTIA HOTEL
LAULASMAA SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2020

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia kui turunduskanali rakendamise võimalused ja tõhusus	8
1.1. Sotsiaalmeedia turunduse mõiste, strateegia loomise sammud ja platvormide jaotus	8
1.2. Sotsiaalmeedias turundamise eelised ja puudused	13
1.3. Sotsiaalmeedia tõhususe hindamine turunduskanalina	16
2. Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia turunduskanalite uuringud.....	21
2.1. Ülevaade Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia turundusest ja uuringute kirjeldus.....	21
2.2. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste efektiivsuse uuringu tulemused ...	25
2.3. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i jälgijate uuringu tulemused.....	34
3. Järeldused ja ettepanekud	40
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	52
Lisa 1.Vaatlusprotokoll	52
Lisa 2. Ankeetküsitlus	53
Summary	55

Soovitan suunata kaitsmisele

Inna Bentsalo

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Rauno Tippi

/digiallkirjastatud/

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö käsitleb sotsiaalmeedia kui turunduskanali rakendamist Hestia Hotel Laulasmaa Spa (edaspidi nimetatud Laulasmaa spaahotell) näitel. Töö temaatika keskendub sotsiaalmeedia turunduse teoreetilistele käsitlustele ja selles uuritakse sotsiaalmeedia postitusi ning jälgijate tagasisidet, et teha ettepanekuid, kuidas oleks ettevõttel võimalik sotsiaalmeediat efektiivsemalt rakendada.

Sotsiaalmeedia on kujunenud tänapäevaks üheks tähtsaimaks turunduskanaliks ning selle kasutamine kogub ettevõtete hulgas aina rohkem populaarsust. Kuna sotsiaalmeedial on suur kasutajaskond, siis annab selle kaasamine väga hea eelduse ettevõttele jõuda potentsiaalsete klientideni.

McCabe (2014) nendib, et turismi on sageli kirjeldatud kui “unistuste müümist” ja turistide elamusi on näidatud kui turunduse poolt loodud vajaduste sotsiaalset konstruktsiooni. Tegelikuses on turism väga oluline globaalse majanduse osa, mis nõuab kõrgetasemelist äri- ja turunduspraktikat. Turismiturundust on kritiseeritud selles, et teenuste turundamisel keskendutakse vähe reisikogemuse edastamisele. Munar ja Jacobsen (2014) märgivad, et sotsiaalmeedia platvormid pakuvad kasutajatele laia valikuvõimaluse jagada teistega infot oma puhkuse, piltide, videote ja muu sisu kohta. Lisaks info jagamisele kasutavad turistid sotsiaalmeediat, et jagada oma kogemusi. Sotsiaalmeedia osatähtsus turismis on kasvamas, mõjutades nii sihtkohti kui ettevõtlust üldiselt.

Nüüdisajal kasutavad enamik rahvusvahelisi ja kohalikke turismiettevõtteid sotsiaalmeediat, et turundada oma tooteid/teenuseid. Teiselt poolt, sotsiaalmeedial on suur osatähtsus tarbijate ostuotsuste tegemisel. Seetõttu on sotsiaalmeedia olulisus kasvamas nii turismiettevõtete kui ka turistide jaoks. Turismiettevõtlus jõuab sotsiaalmeedia abil suurema arvu potentsiaalsete ostjateni lühema aja ja madalamate kuludega. (Kütük, 2016)

Ka Jashi (2013) väidab, et sotsiaalmeedia turunduse kasutamine ning selle mõju tarbijatele on väga olulised, et rahuldada turistide nõudmisi globaliseerivas maailmas. Interneti kättesaadavus on radikaalselt muutnud turistide motivatsiooni reise planeerimisel ja broneerimisel. Sotsiaalmeedia peaks olema integreeritud turunduskanalite valikusse ja juhatama tarbijaid kasumlikus ning õiges suunas.

Sotsiaalmeedias konkureerib turundajate loodud sisu kasutajate poolt loodud sisuga. Reklaamiformaatidest prognoositakse kõige suuremat kasvu digitaalsele videoreklaamile, mis on samuti võtnud selge suuna sotsiaalmeediasse. Sellest tulenevalt on turundajate ülesanne kiirelt kohaneda ja leida pidevalt uusi formaate ning sõnumeid, mis eristaksid neid sotsiaalmeedias teistest reklaamijatest ning üldisest infovoost. Arvestades eelpoolmainitud on sotsiaalmeedia vähendanud ettevõtete (sealhulgas ka majutusettevõtete) vajadust kodulehe järele – enamusi infot ja kiired uudised kajastuvad just sotsiaalmeedias. Tänapäeval on organisatsioonilised ajendid asendunud sotsiaalsete ajenditega, mistõttu soovivad ettevõtted oma publikuga suhelda veebisüsteemide kaudu. Kui varasemalt võimestasid ettevõtete turundust e-mail ja koduleht, siis nüüd on selleks trendiks sotsiaalmeedia (Sajid, 2016). Seega, seisneb probleem selles, et tehakse küll erinevaid sotsiaalmeedia postitusi ja videoreklaame, kuid ei ole uuritud, kas see potentsiaalsete ostjateni jõuab ning kuivõrd efektiivne on nende rakendamine sotsiaalmeedias. Samasugused probleemid esinevad ka Eestis. Uuringufirma Kantar Emor 2019. a. raporti andmetel liigub Eesti turundajate eelarvetest üha suurem osa reklaamirahasid sotsiaalmeediasse. Facebook'i ja Google'i reklaamimahud (koos Instagram'i ja Youtube'ga) kasvasid viimase aastaga 40%. Ka rahvusvahelised uuringud prognoosivad neile kanalitele järgnevat aastateks jätkuvat kasvu. (Heinla, 2019)

Probleemist lähtuvalt on lõputöö probleemküsimuseks: Millised võimalused on majutusettevõttes sotsiaalmeedia kui turunduskanali efektiivseks rakendamiseks? Lõputöö eesmärk on välja selgitada sotsiaalmeedia interaktiivsus Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia jälgijatega suhtlemisel ning vastavalt uuringute tulemustele teha ettepanekuid Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia postituste tõhusamaks kasutamiseks.

Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia leht on aktiivne ja koostatakse postitusi, kuid varem ei ole uuritud, kuivõrd efektiivne ja huvi pakkuv on postituste sisu olnud

klientide seas. Sotsiaalmeedia analüütika annab infot numbriliste näitajatega, kuid mitte sisu kohta. Seega, sõnastatakse uurimisküsimus järgmiselt: millised võimalused on Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia postituste kaasatavuse tõstmiseks ja rakendamiseks?

Eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele, seatakse järgmised uurimisülesanded:

- * Teoreetilise ülevaate koostamine (sotsiaalmeedia kasutamine turunduskanalina, sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmise võimalused, sotsiaalmeedia kui turunduskanali eelised ja puudused);
- * uuringute ettevalmistamine, läbiviimine Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste kohta ja sotsiaalmeedia jälgijaskonna seas;
- * uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- * uuringutulemustest lähtuvalt parendusettepanekute tegemine Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia postituste tõhusamaks rakendamiseks.

Käesoleva lõputöö temaatika on ajendatud soovist ühendada õpitava eriala teadmised ning analüüsida huvipakkuvat meediumi (sotsiaalmeedia). Sotsiaalmeedia postitus on väga võimas turunduslik formaat ja postituste mõju saab analüüsida erinevatel tasanditel. Varasemalt ei ole tehtud samadel alustel uurimust Laulasmaa spaahotelli kohta, käesolev töö on esimene omalaadne.

Lõputöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetilises osas tuuakse välja sotsiaalmeedia turunduse mõiste, strateegia loomise sammud ning platvormide jaotus, sotsiaalmeedias turundamise eelised ja puudused ning antakse ülevaade sotsiaalmeedia tõhususe hindamisest turunduskanalina. Töös käsitletakse Barnharti, Constantinidesi, Wardi, Momany ja Alshbouli, Nadaraja ja Yazdanifardi, Buhalis ja Mamalakise, Wang jt artikleid. Töö tugineb lisaks teadusartiklitele ka mitteakadeemilistele allikatele, sest kiirelt muutuv sotsiaalmeedia valdkonnas on praktikute käsitlused sageli teaduslikest kajastustest operatiivsemad.

Töö teises ehk empiirilises osas antakse ülevaade Laulasmaa spaahotellist, analüüsitakse Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postitusi ning jälgijaskonna ootuseid.

Tulenevalt uuringutulemustest tehakse töö kolmandas osas järeldusi ning esitatakse ettepanekuid, kuidas oleks võimalik majutusettevõttel sotsiaalmeediat efektiivsemalt rakendada. Töö sisaldab lisaks kokkuvõtet, nimekirja viidatud allikatest, kahte lisa (vaatlusprotokoll ja ankeetküsitlus) ning resümeed.

1. SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANALI RAKENDAMISE VÕIMALUSED JA TÕHUSUS

1.1. Sotsiaalmeedia turunduse mõiste, strateegia loomise sammud ja platvormide jaotus

Käesolevas peatükis selgitatakse sotsiaalmeedia turunduse mõistet, antakse ülevaade sotsiaalmeedia platvormidest ning sotsiaalmeedia strateegia vajalikkusest.

Sotsiaalmeedia definitsioone on palju ning need hõlmavad erinevate autorite poolt rõhutatud erinevaid osasid. Wolf, Sims ja Yang (2017) on defineerinud sotsiaalmeediat kui veebilehte, mis laseb kasutajatel luua profiile, suhteid, gruppe ja vestluseid. Lisaks märgib Amedie (2015), et sotsiaalmeediat on mõistatud ka kui foorumit, mille abil saavad selle kasutajad üksteisega ühenduda, jagada ideid, leida sarnasusi, küsida nõu ning üksteisele nõuandeid anda. Keller (2016) on arvamusel, et sotsiaalmeedias on võimalik jätta arvustusi ja soovitusi ning lisab, et brändile saab tähelepanu tõmmata tasustatud reklaamide kaudu, seejuures reklaame saab suunata kas massile või määrares „kitsama“ sihtrühma. Kokkuvõtlikult saab öelda, et sotsiaalmeedia puhul on tegu veebipõhise kanaliga, mille kaudu toimub kasutajate vahel kommunikatsioon eesmärgiga jagada eelkõige arvamusi ja kogemusi.

Sotsiaalmeediat kasutatakse tänapäeval nii sotsiaalse suhtlusvõrguna kui ka informatsiooniallikana ning see on muutunud lahutamatuks osaks paljude inimeste elus. Sotsiaalmeediat ei kasuta üksnes eraisikud, vaid see on muutunud väga populaarseks ka ettevõtete hulgas. Vaatamata ettevõtte suurusele kasutatakse sotsiaalmeediat, et ennast reklaamida ja turundada. Algfaasis võib sotsiaalmeedia pakkuda võrdlemisi soodsat võimalust turundustegevusteks ja aidata kasvatada brändi tuntust või edendada müüki. Mida suuremaks ja komplitseeritumaks tegevused kasvavad, seda suuremat panust sotsiaalmeedia ka nõuab. Oskuslikul kasutamisel saab sotsiaalmeedia turunduse kulud

hoida madalamad kui traditsioonilised reklaamikulud (televisioon, trükireklaam jt). Suured ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat, et edastada oma olemasolu ning luua ja hoida kliendisuhteid. Suured ettevõtted, näiteks Burger King ja Dell, kasutavad sotsiaalmeediakanaleid igapäevaselt. Neil on olemas erinevad blogid, Twitter'i kontod, YouTube'i kanalid, mille abil nad reklaamivad oma uusi tooteid, annavad klientidele edasi vajalikku informatsiooni, jagavad teavet allahindluste ja kampaaniate kohta ning vastavad klientide küsimustele. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012)

Sotsiaalmeedia turunduse jaoks kasutatakse erinevaid sotsiaalmeediakanaleid ja veebilehti selleks, et täita nii majanduslikud kui ka sotsiaalsed eesmärgid. Sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina saab jagada kaheks (Constantinides, 2014):

- * Passiivne lähenemine – sotsiaalmeediat kasutatakse teabe saamiseks kliendikogemuste, trendide, konkurentide ja turuvajaduste kohta. Näiteks saavad kliendid erinevates foorumites edasi anda oma kogemusi ja soovitusi, mida ettevõtte saab omakorda kasutada tagasisidena ning oma tooteid ja/või teenuseid parendada;
- * aktiivne lähenemine – sotsiaalmeediat kasutatakse kui kommunikatsioonivahendit, et oma tooteid/teenuseid reklaamida. Lisaks sellele kasutatakse sotsiaalmeediat, et omandada uusi kliente ning olemasolevaid kliente hoida. Eesmärgiks on tekitada ja hoida huvi ettevõttes pakutavate toodete/teenuste vastu.

Hoffmann ja Fodor (2010) arvates on sotsiaalmeedia tulevik jätkusuutlik ning sealne turundamine on soodne ja mõjuvõimas. Turundamine sotsiaalmeedia platvormidel võimaldab võrreldes teiste turunduskanalitega suunata turundustegevused „kitsamatele“ sihtrühmadele, olla operatiivsem ning mõõta tulemusi reaajajas. Kuid selleks, et sotsiaalmeedias ettevõtet edukalt turundada, tuleb paika panna strateegia. Barnhart (2019) on töötanud välja seitse sammu, mis aitavad püstitada mõjuka sotsiaalmeedia turunduse strateegia, need on järgnevad:

- * Teostavate eesmärkide seadmine, mis aitavad ettevõttel edasi kasvada. Näiteks võib eesmärgiks olla lojaalse jälgijaskonna loomine, müügi kvaliteedi tõstmine ja brändi tuntuse tõstmine.

- * Sihtrühmade uurimine – oluline on teada, kes pakutavaid tooteid/teenuseid kasutavad. Tuleb teha kindlaks, mis vanuses ja millisest soost inimesed kõige rohkem toodetest/teenustest huvitatud on ning vastavalt sellele oma müügiprotsessi kohandada.
- * Mõõdikute kehtestamine – erinevate mõõdikute abil on ettevõttel hea jälgida oma tegevuste efektiivsust. Mõõdikuteks on näiteks postituste vaatamiste arv, klikid, jälgijate arv, kommentaarid, jagamised, meeldimised ja teemaviited (*hashtag*).
- * Konkurentsi uurimine – konkurente on võimalik positiivselt ära kasutada, nimelt saab uurida konkurentide strateegiaid ning õppida nende vigadest või edukusest.
- * Sisu loomine – selleks, et inimesed oleksid ettevõtte tegevustega rohkem kursis, tuleb ettevõttel oma sotsiaalmeediakanalitesse postitusi teha. Samas on oluline, et toodete/teenuste reklaamimine poleks liiga „pealesurutud“ ning ei jagataks ebavajalikku informatsiooni, kuna vastasel juhul võib ettevõtte hoopis oma kliente kaotada, mitte nende huvi tõsta.
- * Jälgijaskonnaga suhtlemine – klientidel võivad tihtipeale tekkida küsimused või kommentaarid ettevõttes pakutavate teenuste/toodete kohta ning üldjuhul jäävad nad ettevõtte poolset vastust ootama. Seega tuleks sotsiaalmeediakanaleid hallates olla võimalikult aktiivne ning alati valmis klientidega suhtlema. Klientidega avalikult suhtlemine aitab kaasa tuntuse suurendamisele.
- * Ettevõtte peaks alati oma saavutusi ja ebaõnnestumisi analüüsima ning nende abil oma tegevusi paremaks muutma. Ilma analüüsimiseta ei saada teada, kui edukas teatud kampaania oli ning kas see tasus ettevõttele ära või mitte.

Cohen (2013) rõhutab lisaks, et mõõta tuleks näitajaid, mis annavad tunnistust, kas ja kuidas on saavutatud endale seatud eesmärgid (eelkõige ärilised eesmärgid). Selleks võiks kasutusel olla täiendavalt ülalnimetatule sotsiaalmeedia üleskutse (*call-to-action*), mille ülesanne on määratleda väga täpselt, mida peaksid inimesed sinu sotsiaalmeedia postituse või reklaami peale tegema (nt liituma, ostma, jagama). Samuti soovib Cohen valida kolm kuni viis põhiteemat, mille osas ettevõtte sotsiaalmeedias sõna võtab ning luua postituste kalender. Soovituslik on kasutada erinevaid postituste formaate ning lisaks tekstile ja pildile ka videosisu.

Järgides nimetatud strateegia loomise samme, on võimalik kasutada sotsiaalmeediakanaleid võimalikult efektiivselt ning selle abil oma brändi tuntust ja mainet tõsta. Eelnevalt välja toodud sammude järgimine tuleb kasuks nii uutele kui ka juba suurematele ettevõtetele. Cohen (2013) lisab olulise ülesandena nimistusse ka inimressursside planeerimise. Isegi väikeettevõtja puhul on oluline kaardistada, kui palju aega kulub sotsiaalmeedia turunduse peale.

Kütük (2016) toob välja, et efektiivse strateegia loomisel on tarbija vajaduste ja ootuste adresseerimiseks vaja kindlasti arvesse võtta nende vanust, sugu, perekonnaseisu ja sotsiaalmeedia kasutamise sagedust. Seda selleks, et turismi valdkonna toodete/teenuste ostuprotsess ei ole lineaarne vaid paindlik protsess, mis hõlmab sotsiaalmeedia suhtlust tarbijatega nii enne, toote/teenuse kasutamise ajal, kui ka pärast. Kui on loodud lihtne ja kättesaadav ostuvõimalus läbi sotsiaalmeedia, siis suurendab see tarbijate arvu, kes sotsiaalmeedia kaudu uurivad ja ka ostavad turismi tooteid/teenuseid.

Hofacker (2018) defineerib sotsiaalmeediat kui tarkvaraplatvormi, mis on spetsialiseerunud inimeste ühendamisele luues seeläbi võrgustiku, kus inimeste ühendus on loomupäraselt sotsiaalne. Sotsiaalmeediakanaleid saab jaotada erinevateks platvormideks, kus iga platvorm hõlmab enda alla kindlaid eesmärke ja ülesandeid. Chapman (2019) järjestab peamised sotsiaalmeediakanalid tuues esile kuus suurt platvormi – blogid, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; järgnevad teised väiksema kasutajaskonnaga keskkonnad nagu WhatsApp, Messenger; lisaks sotsiaalmeedia haldamise tööriistad nagu näiteks Buffer, Zoho Social. Järgnevalt on erinevatele autoritele tuginedes kirjeldatud sotsiaalmeedia jagunemine seitsmele platvormile:

* Sotsia Alvõrgustikud – veebilehed ja rakendused, mida kasutatakse, et teiste kasutajatega suhelda ning leida inimesi, jagada sarnaseid huvisid. Sotsia Alvõrgustikud võimaldavad kasutajatel gruppide, võrkude ja asukoha kaudu üksteisega ühenduda. Sellisteks veebilehtedeks/rakendusteks on näiteks Facebook ja LinkedIn (DelValle Institute, n.d.). LinkedIn keskkond on mõeldud formaalseks ja tööalaseks suhtluseks, inimeste vahel, kellel on sarnased professionaalsed oskused ja huvid (Chapman 2019).

- * Mikroblogid – postitatakse väga lühikesi sõnumeid või sissekandeid. Mikroblogid võimaldavad kasutajatel saata otseseid sõnumeid, vastata postitustele avalikult, luua ja jagada enda loodud sisu. Selliste veebilehtede alla kuuluvad näiteks Twitter ja Tumblr (DelValle Institute, n.d.).
- * Blogid – arvamuste, lugude, artiklite ja linkide salvestamine isiklikule veebisaidile. Sellised leheküljed on näiteks WordPress ja Blogger (*Ibid*).
- * Fotode jagamine – digifotode üleslaadimine ja nende jagamine, kasutajad saavad fotosid teistega jagada kas avalikult või privaatset. Fotojagamise rakendused on näiteks Instagram, Flickr, Snapchat ja Pinterest (*Ibid*). Hiljutine statistika tõendab, et sotsiaalmeedias jagatakse visuaalset sisu 40 korda suurema tõenäosusega kui muud sisu (Hainla, 2020).
- * Videote jagamine – nagu ka fotode jagamine, on ka videote jagamine platvorm, kus saavad kasutajad oma videoid teistega jagada, seda kas avalikult või privaatset. Videojagamise rakendused on näiteks YouTube, Vimeo ja Periscope (DelValle Institute, n.d.). Uue video keskkonnana on populaarseks muutunud lühivideo kanali TikTok kasutajanimbrid, mille peamine sihtgrupp on hetkel vanuses kuni 24, kuid ealine vanus järjest tõuseb. Juba on ka tuntud brändid avastamas antud keskkonda turunduskanalina, näiteks Nike, Fanta (Broudie, 2020).
- * Ühisloome – seda platvormi defineeritakse kui vajalike ideede, teenuste või sisu hankimist, paludes veebiringkonna liikmete panust. Kasutajad saavad oma arvamusi ja lugusid avalikult avaldada. Sellist teenust pakub näiteks Ushahidi Inc (DelValle Institute, n.d.).
- * Sotsiaalmeedia platvormi haldamise tööriistad – need on tööriistad, mida kasutatakse, et hallata sotsiaalmeedia kanaleid. Näiteks on rakendus nimega Hootsuite, mis toetab Facebook'i, Twitter'i, WordPress'i ja teiste kanalite integratsioone ning selle abil on võimalus filtreerida sõnumeid, otsida informatsiooni märksõnade kaudu, hallata sõnumeid läbi mitme platvormi ja ajakavastada postitusi (*Ibid*).

Ülaltoodud klassifikatsioon ei ole resoluutne ja üha enam esineb platvormiüleseid lahendusi – näiteks Facebook ja Instagram pakuvad videojagamist *story* formaadis, samuti saab lisada videomaterjali Twitterisse, mis algupäraselt toimis vaid tekstipõhiselt. Platvormid ning nende funktsionaalsus on pidevalt täiendamisel ja

professionaalne turundaja peab uuendustega regulaarselt kursis olema. Võrreldes klassikaliste meedialiikidega on sotsiaalmeedia alles uus kanal ning seetõttu on ettevõtetel ja eelkõige sotsiaalmeediategevust alustavatel ettevõtetel oluline teada ning tundma õppida sotsiaalmeedia eeliseid, aga olla informeeritud ka võimalikest puudustest. Sellest annabki ülevaate järgnev peatükk.

1.2. Sotsiaalmeedias turundamise eelised ja puudused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade ja võrreldakse sotsiaalmeedias turundamise erinevaid eeliseid ning puudusi traditsioonilise meediaga.

Kuna sotsiaalmeedia kasutamine turunduses omab üha enam tuntust, on traditsioonilise turundusega ehk trükimeedia, välimeedia, televisiooni ja raadioga võrreldes internetiturundusel mitmeid eeliseid. Internetiühendusega on alati kättesaadav ka sotsiaalmeedia – sõltumata kasutaja asukohast, ajahetkest või tehnoloogilisest seadmest (arvuti, tahvel, mobiil, teler...) ning enamasti on sotsiaalmeediakanalite kasutamine tasuta. Sellist „alati-saadaval“ („*always-on*“) internetikasutust iseloomustab üha kasvav personaalsus – igaüks saab vastavalt enda soovidele ja võimalustele valida, millal ja kuidas ta sotsiaalmeediat tarbib. Hoffman ja Novaki (2012) poolt nimetatud mõistele „alati-saadaval“ internetikasutus on omane nii kasvav interneti kättesaadavus kui ka seal veedetav aeg ning sotsiaalmeedia kasutajate arv.

Üheks sotsiaalmeedias turundamise eeliseks võib välja tuua väiksemad kulud turundamisel. Kui ettevõtte reklaamib ennast näiteks trükireklaami abil, siis ei pruugi see sõnum jõuda nii paljude inimesteni ning selline turundusviis on üsna kulukas. Samal ajal sotsiaalmeedias postitamine on avaldamistasuta, seega on see väga hea võimalus reklaamimiseks ettevõtetele, kellel on väiksem turunduseelarve. Samas, kui ettevõttel on soovi läbi sotsiaalmeedia jõuda veelgi laiema sihtrühmani, siis on võimalik kasutada lisaks tasulisi turundusmeetmeid. Näiteks Facebook pakub tasulist reklaami, mis jõuab tänu erinevatele algoritmidele ainult nendeni, kes ettevõtte poolt pakutavaid tooteid/teenuseid võiksid kasutada. Samuti on sotsiaalmeedia reklaamide eelis, et kui keegi näeb reklaami, siis on tal võimalus seda oma jälgijaskonnale edasi jagada ehk

informatsioon võib levida läbi inimeste üsna kiirelt (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Köse ja Sert (2015) on toonud välja, et sotsiaalmeedia kaudu saab edukalt suurendada liiklust ettevõtte teistesse kanalitesse, näiteks kodulehele.

Teisest küljest võib kiire info levimine osutada ka probleemseks, kuna välja antud sõnumeid on keeruline tagasi võtta. Lisaks märkisid Köse ja Sert (*Ibid*), et sotsiaalmeedia turunduse kaudu saab tõsta brändi või ettevõtte nähtavust ja populaarsust. Kliendid ja jälgijad saavad võimaluse brändist rohkem rääkida.

Eelisenä võib välja tuua klientidega suhtlemise. Kui sotsiaalmeedias tooteid/teenuseid reklaamida, siis on inimestel alati võimalus postituse alla kommenteerida ning tagasisidet anda, kui võrrelda näiteks raadioreklaami või televisiooniga, kus toimub turundus ainult ühesuunaliselt ning tagasisidet ei saa koguda (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Samuti muutuvad lisaks sotsiaalmeedia kahesuunalisele suhtlusele ettevõtte ja kliendi vahelised suhted sõbralikumaks ning seetõttu muutub ettevõtte tarbijate jaoks usaldusväärsemaks (Dong-Hun, 2010). Olenevalt brändi tegevusvaldkonnast võetakse sotsiaalmeedia klienditeenindust hügieenifaktorina. 71% tarbijatest, kellel on olnud sotsiaalmeedias hea klienditeeninduse kogemus, soovivad tõenäoliselt seda brändi ka teistele (Hainla, 2020). Klienditeeninduse uus trend sotsiaalmeedias on „juturobotid“ (*chatbots*), mille kaasamise puhul saab virtuaalse klienditeenindajana kasutada integreeritult nii robotit kui päris inimesi. „Juturoboti“ kasutamine on kuluefektiivne ja aitab klientidele kiiremini vastuseid anda, eelkõige etteantud küsimuste-vastuste puhul (Pickell, 2018).

Turismi valdkonnas on klientide tagasiside ning positiivsete kogemuste jagamine väga oluline, seetõttu peaks iga selle ala ettevõtte suhtuma sotsiaalmeedia sisusse äärmise tõsiduse ja hoolikusega. Lisaks arvamusele ja hinnangutele on klientidel voli postitada oma pilte ja videosid, mistõttu peab hotelli turundaja olema aus ning kasutama ka ise vaid autentseid materjale. (Nadaraja ja Yazdanifard, 2013)

Video kasutamise peamiseks eeliseks on visuaalse- ja audiosõnumi koosmõju, mis muudab selle tekstilisest teatest meeldejäavamaks. Kui kliendid mäletavad reklaamvideo sisu, siis mäletavad nad ka antud brändi. Et video võimalikult meeldejääv

teha, peaks see vastama brändi strateegiale ja olema kooskõlas teiste turunduslike materjalidega. (Bowman, 2017)

Sotsiaalmeedia turunduse eeliseks on kindlasti ka suurem võimalus jõuda kindla sihtrühmani. Üldjuhul külastab ettevõtte sotsiaalmeediakanalit see, kes on antud valdkonnast ja selle tegevustest huvitatud, kuid ajakirjades ja televisioonis olevaid reklaame näevad ka need inimesed, kes selle vastu huvi ei tunne. Sotsiaalmeedias näevad reklaame ka need, kes otseselt ei ole mingi ettevõtte jälgijad, kuid neile pakub huvi antud valdkond või pakutavad tooted/teenused. Näiteks, kui inimene on Facebook'is oma huvide nimekirja pannud kantrimuusika, siis talle näidatakse reklaame kantrimuusika kontsertide ja artistide kohta. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013)

Sotsiaalmeedial on ka puudusi, nimelt reklaamide kokkupanemine ja haldamine võib võtta kaua aega, seega üheks nõrkuseks võibki lugeda ajamahukust. Lisaks ei ole soovitatav kasutada täpselt samu materjale kui muude turunduslike tegevuste jaoks, vaid kohandada reklaam vastavalt iga kanali ja formaadi jaoks. Kvaliteetse pildi- ja videomaterjali loomiseks on tarvilik seadmete ja töötlusprogrammide olemasolu. Tänapäeval on selleks soodsamad ja paremad võimalused, kuid kõik pole kindlasti tasuta. (Bowman, 2017)

Keegi peab alati olema valmis vastama sotsiaalmeedia kommentaaridele, klientide küsimustele ning postitama teavet toote/teenuse kohta, mida klient peab väärtuslikuks. Seega ei piisa ainult sellest, et ettevõtte teeb oma postituse ära ja jätab selle sinna paika, vaid sellega tuleb pidevalt tegeleda (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Sageli ei ole ettevõtetel võimalust palgata sotsiaalmeediaga tegelemiseks eraldi spetsialisti ning need tööülesanded lisatakse turundusspetsialistile, kellel on ka muud tööülesanded. Üheks lahenduseks on leida agentuur, kes on spetsialiseerunud sotsiaalmeedia turundusele, kuid siis peab arvestama märkimisväärsede kulude kasvuga.

Puuduseks võivad osutuda usaldus ja turvalisus. Internetis reklaamitavaid tooteid/teenuseid ei saa üldjuhul tunnetada ega füüsiliselt puudutada. Samuti pole võimalik teenusepakkujat isiklikult näha ning seega ei pruugi inimesed ettevõtet usaldada, seda just uute, mittetuntud ja väiksemate ettevõtete puhul. Sotsiaalmeedias on võimalik igal inimesel kirjutada postituse alla oma arvamus, nii võib see viia klientide

kaotuseni. Näiteks, kui ettevõttel on toimumas kampaania, kuid üks inimene otsustab kampaania alla kirjutada midagi negatiivset, siis võib see ka teised kliendid „eemale peletada“. Samuti ei tohiks turundaja eirata postituste halvustavaid või ebasobilikke kommentaare – nende kustutamine ei lahenda probleemi. Suhtlusvõrgustikke tuleb pidevalt hallata piisavalt tõhusalt, et viivitamatult kahjulikele postitustele reageerida ning need neutraliseerida, kuid see kõik võtab aega. (*Ibid*)

Kõige suuremaks ohuks peetaksegi ettevõtete puhul sotsiaalmeedias nende endi liigset passiivsust ja tegevusetust – ei piisa vaid sotsiaalmeedia konto loomisest ning postitamisest. Ettevõtted peavad omama ülevaadet ja olema osalised neid puudutavates vestlustes. Sotsiaalmeedia puudulik juhtimine võib viia tõsise mainekahjuni. (Horn jt, 2015)

Arvesse võttes sotsiaalmeedia turundamise eeliseid kui ka puudusi, on iga ettevõtte otsus, kas ja kuidas ta sotsiaalmeedias osaleb. Ainult eksistentsi pärast ei tasu sotsiaalmeediasse kontosid luua. Et saada aimu, kas sotsiaalmeedia turundustegevused on otstarbekad ning tasuvad, siis tuleb seadistada konkreetsed mõõdikud tõhususe hindamiseks. Sellest kirjutab järgmine peatükk.

1.3. Sotsiaalmeedia tõhususe hindamine turunduskanalina

Sotsiaalmeedia turunduse indikaatorid saab jagada kaheks – passiivseteks ja aktiivseteks. Passiivsed indikaatorid ei võimalda hinnata turunduse efektiivsust, kuna ei nõua jälgijatelt mingit tegevust, selliseks indikaatoriks on näiteks Facebook'i lehe järgijate arv. Aktiivsete indikaatorite abil saab hinnata ja võrrelda kampaaniate edukust, näiteks Facebook'i postitustele reageerimiste arvu alusel. Need statistilised indikaatorid on turundajatele kiiresti ja kergesti kättesaadavad, kuid ei pruugi anda piisavalt infot edasiste turundusotsuste tegemiseks.

Ward (2019) soovib tõhususe hindamist alustada kõige lihtsamast – luua Excel'i tabel, kuhu kirjutada välja kõik mõõdikud, mida jälgida soovitakse. Ta toob välja kümme mõõdikute liiki, mille alusel on hõlbus kaardistada, jälgida ja raporteerida sotsiaalmeedia turundustegevusi (tabel 1).

Tabel 1. Sotsiaalmeedia tõhususe hindamise mõõdikud.

Mõõdik	Iseloomustus	Raporteerimine
Sisu mõõdikud	Postitused jagunevad pildi- ja videopõhisteks – lisaks eristatakse iseloomustusi, arvustusi, külaliste postitusi, publikatsioone, infograafikuid.	Luuu ettevõtte jaoks oluline klassifikatsioon.
Ajalised mõõdikud	Postituste arv nädalas, postituste nädalapäev, kellaaeg.	Analüüsida, millistel aegadel sihtrühm paremini reageerib.
Jälgijaskonna mõõdikud	Jälgijate number, uute liitujate arv, sugu, vanusegrupid, asukoht.	Fikseerida muutused.
Kuulamise mõõdikud	Mida inimesed kirjutavad ettevõtte brändist.	Mõõta arvamusi skaalal positiivne-neutraalne-negatiivne.
Konkurentsi mõõdikud	Konkurentide sotsiaalmeediakontod ja postitused.	Kaardistada nende sotsiaalmeedia tegevuse tugevused, nõrkused, võimalused ning kaasatuse suhe.
Kaasatuse mõõdikud	Kaasatuste arv, kaasatuse erinevad tüübid (meeldimised, kommentaarid, klikid linkidel, jagamised jne), brändi mainimised, kirjade arv sotsiaalmeedia postkastis.	Analüüsida muutusi.
Sotsiaalmeedia genereeritud liikluse mõõdikud	Mitut lehte vaatavad, kui suur on „põrkemäär“ (<i>bounce rate</i>), kui kaua külastajad lehel viibivad, millise seadme kaudu lehel viibivad (mobiil vs <i>desktop</i>).	Fikseerida, kuidas käituvad sotsiaalmeedia kaudu lehele tulnud külastajad.
Brändingu mõõdikud	Brändi visuaalne identiteet (logo, tüpograafia, värvid, kujundus).	Kontrollida, kui hästi ja järjepidevalt vastavad sellele sotsiaalmeedia postitused.
Sotsiaalmeedia haldamise mõõdikud	Sotsiaalmeedia turunduse meeskonna suurus, kui tihti esitatakse raportid, kes vastutab, milline on keskmine kliendipäringule vastamise aeg sotsiaalmeedias jmt.	Kontrollida, kas esineb korrelatsioon meeskonna suuruse ja saavutatud eesmärkide vahel.
Eesmärk ja kokkuvõtvad mõõdikud	Konversioonimäär (<i>conversion rate</i>), konversioonide arv, sotsiaalmeedia katvus, majandusliku väärtuse kasv/kahanemine.	Kirjeldada, mida ja kuidas soovitakse saavutada.

Allikas: Ward (2019)

Eelpool väljatoodud loetelu on soovituslik vähemasti korra kvartalis läbi töötada koos sotsiaalmeedia turunduse auditiga, mis kindlustab, et ettevõttel on piisavalt andmeid tegemaks äriliselt olulisi otsuseid. Mõõdikute haldamiseks on saadaval mitmeid tasuta ja tasulisi tööriistu, mida abiks võtta. Siinkohal olgu nimetatud neist mõned – *BuzzSumo* aitab luua kokkuvõtte, kui palju ja mis liiki postitusi on tehtud, sh ka konkurentide kohta; *Sprout Social* uurimus annab soovitusi postituste ajastamise osas; *Mention* võimaldab jälitada mainimisi; *Hootsuite* on kaasatuse mõõdikute jaoks; lisaks saab palju andmeid kätte *Google Analytics*’i kaudu. (Ward, 2019)

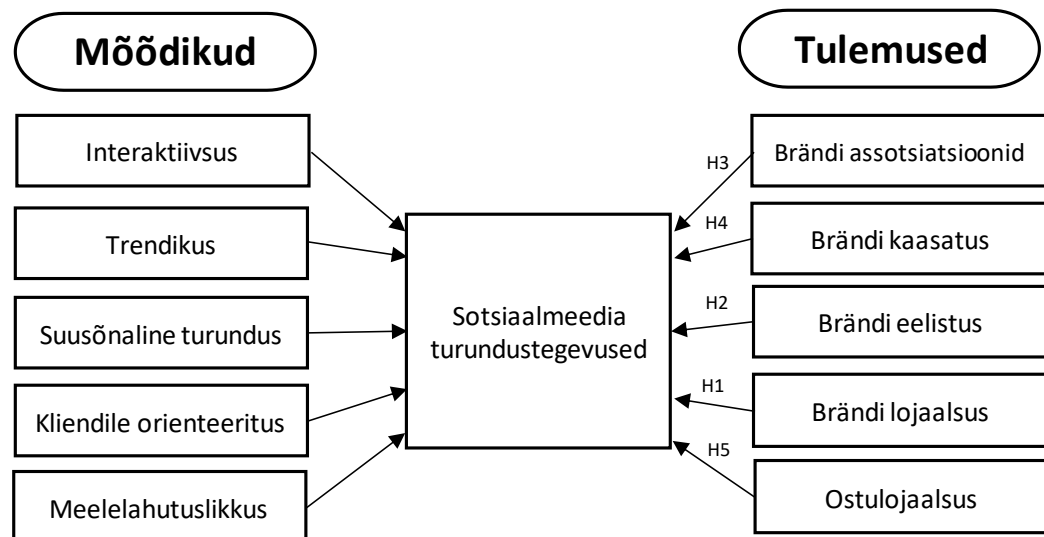
Mitmed turunduseksperdid on arvamisel, et turundustegevuse tasuvust tuleb ka sotsiaalmeedia puhul mõõta investeeringute tasuvuse valemi alusel suhestades toodete/teenuste müügitulu ja kõik selleks tehtud turunduskulud (*ROI – Return On Investment*). Social Media Examiner poolt 2019. a. läbiviidud uuring küsis turundajatelt (4859 osalejat), kas nad on suutelised mõõtma sotsiaalmeedia orgaaniliste tegevuste kohta investeeringute tasuvust (*ROI*). Turundajatest 44% vastas sellele positiivselt, millest võib järeldada, et suurema osa turundajate jaoks on investeeringute tasuvuse mõõtmine problemaatiline. (Stelzner, 2019)

Klassikalise investeeringute tasuvuse valemi edasiarendusena on pakutud sotsiaalmeedia investeeringute tasuvust (*SM ROI – social media return on investment*). Buhalis ja Mamalakise uurimuse alusel on erinevad autorid erineval arvamisel, millised mõõdikud peaksid selles valemis olema. Oluline on, et sotsiaalmeedia kompleksusest tingitult tuleb arvutusse kaasata nii rahalised (kulud/tulud) kui ka mitterahalised tegurid – viimastest olulisim on kaasatus (*engagement*). Kaasatuse moodustavad erinevad sotsiaalmeedia tegurid: kõige olulisem – *suusõnaline turundus (WOM – word of mouth)*; lisaks katvus (*reach*); liiklus (*traffic*); klienditeenindus (*customer service*); brändi saadikud (*brand advocates*), kes loovad brändi nimel sisu ja jagavad positiivset tagasisidet. (Buhalis & Mamalakis, 2015)

Momany ja Alshboul (2016) uurisid oma töös majutusettevõtete turundamist sotsiaalmeedias ning järeldasid muuhulgas, et sotsiaalmeedial on oluline roll hõlbustades suuliste soovitude teket. Üks võimalus on selleks kasutada brändi saadikuid (*brand advocates*) või „suunamudijaid“ (*influencers*), kellel juba on sotsiaalmeedias

arvamusliidri staatus ning läbi nende soovitusete tekib usaldusväärsus ettevõtte toodete ja teenuste vastu (Chapman, 2019).

Lisaks eelnimetatud näitajatele tuleb arvestada, et sotsiaalmeedia tegevustel on tugev mõju brändingule, mis omakorda mõjutab *online* tarbijate ostulojaalsust (*buying commitment*). Bränditeadlikkust uuritakse läbi järgmiste näitajate: brändi assotsiatsioonid (*brand association*), brändi kiindumus (*brand attachment*), brändieelistus (*brand preference*), brändilojaalsus (*brand loyalty*). Wang jt (2019) kasutasid oma uurimuses sotsiaalmeedia turundustegevuse tõhususe määramise *SMME* uurimisraamistikku (*SMME – social media marketing efforts*), mis on välja töötatud Kim ja Ko poolt luksusbrändide uurimiseks (joonis 1). Mudeli alusel antakse sotsiaalmeedia sisule hinnang viie elemendi kaudu – interaktiivsus, trendikus, suusõnaline turundus, kohandamine ehk kliendile orienteeritus, meelelahutuslikkus. Seejärel hinnatakse statistiliselt nende esitlust kõrvutades brändinäitajatega. Turundajad kasutavad üha rohkem sotsiaalmeedia abi, et aru saada praeguste ja ka potentsiaalsete klientide otsestest ja kaudsetest vajadustest.



Joonis 1. *SMME* uurimisraamistik sotsiaalmeedia turundustegevuse tõhususe määramiseks (Wang, Ahmed, Deng & Wang, 2019).

Alljärgnevalt on selgitatud, millisest aspektist vaadeldakse iga näitajat sotsiaalmeedia postituste puhul (*Ibid*):

- * Interaktiivsus – antakse hinnang, kas postitus kutsub jälgijaid osalema ja julgustab aktiivset osavõttu, mille tulemusena suureneks suhtlus brändi ja tarbijate vahel;
- * trendikus – tuuakse välja, kas postitus jagab inspiratsiooni, huvitavaid teadmisi, ostueelset infot;
- * elektrooniline suusõnaline turundus (*eWOM*) – antakse ülevaade, kas postitus pakub kõneainet, et jälgijatel tekiks vabatahtlik soov seda infot edasi jagada;
- * kohandumine ehk kliendile orienteeritus – tuuakse välja, kas postitus pakub unikaalset infot, brändi eeliseid ja seeläbi kinnistab jälgijate lojaalsust;
- * meelelahutuslikkus – määratakse, kas postitus on meelelahutusliku sisuga, teeb jälgijatel tuju heaks ja toob kaasa positiivseid hoiakuid.

Üks alternatiivne mudel on Kietzmann jt (2012) poolt väljatöötatud sotsiaalmeedia meekärje mudel (*honeycomb of social media*), kus on kasutusel seitse funktsionaalsuse moodulit – identiteet, kohalolek, suhted, vestlused, grupid, maine ja jagamised. Mudel kirjeldab sotsiaalmeedia kasutajakogemust erinevatest aspektidest ja selle alusel saab hinnata tagasisidet ettevõtte tegevusele sotsiaalmeedias. Mudeli autorid soovivad, et uurijad keskenduksid sotsiaalmeedia fundamentaalsetele moodulitele, et mõista, kuidas muutub tarbijakäitumine ning on seotud sotsiaalmeedia ja vajadus kuuluda kogukonnadesse.

Seoses sotsiaalmeedia aktiivsuse tõusuga on ettevõtted ja uurijad väljakutse ees, kuidas mõista esilekerkivaid iseärasusi ja nende implikatsioone tarbijatele, kogukondadele, ettevõtetele ja sotsiaalmeedia platvormide loojatele. Kõik sellekohased uurimused peaksid soodustama edusamme mõistmaks sümbioosis suhet sotsiaalmeedia tarbijate ja sotsiaalmeedia erinevate funktsionaalsuste vahel. (*Ibid*)

Kokkuvõttes saab öelda, et vastavalt ettevõtte poolt loodud strateegiale ja sotsiaalmeedia turundustegevuse plaanidele tehakse valik, milliseid näitajaid analüüsida ning valitakse selleks sobivaim meetod koos tööriistadega. Oluline on hindamise järjepidevus ning tulemuste tõlgendamine kontekstis. Enesekontrolliks on soovituslik perioodiliselt läbi viia ka sotsiaalmeedia audit.

2. LAULASMAA SPAAHOTELLI SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSKANALITE UURINGUD

2.1. Ülevaade Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia turundusest ja uuringute kirjeldus

Käesolev peatükk tutvustab Laulasmaa spaahotelli ja annab ülevaate ettevõtte sotsiaalmeedia turundustegevusest, seejärel kirjeldatakse läbiviidud uuringuid ning esitatakse uuringute tulemused.

Laulasmaa spaahotell on osa Hestia Hotel Group'ist, kuhu alla kuulub kollektiivselt üheksa hotelli (neist seitse Eestis ja kaks Lätis). Laulasmaa spaahotell alustas tegevust 2003. aastal ja on saanud tuntuks nii välituristide kui ka eestlaste seas. Hotell asub Lääne-Harju vallas, 30-minutilise sõidu kaugusel Tallinnast, kaunis ja rahulikus mereäärses kohas. Hotelli peamajas ja kõrval asuvas rannaresidentsis on kokku 147 hotellituba, mis jagunevad *standard*-, *superior*-, *deluxe* tubadeks, peretubadeks ning saunaga sviitideks. Spaahotelli territooriumil on eraldi spaa osa, kus on võimalik kogeda mitmeid erinevaid ilurituaale ning hoolitsusi, nautida saunasid ja külastada veekeskust. Sealse spaa nimetus on Hibiscus Spa. Klient saab toa broneerides võimaluse kasutada vee- ja saunakeskust ning süüa hommikust. Lisaks spaale on Laulasmaal väga head aktiivse puhkuse võimalused nagu jõusaal, joogaklassid, golf, minigolf ja discgolf, rannas asuvad veel surfikool, võrkpalliväljakud. Hotellis on kaks restorani – restoran Wicca ja resto Verde, lisaks *lounge* ja spaakohvik. Peale puhkamise on Laulasmaa spaahotellis võimalik läbi viia erinevaid konverentse, koosolekuid, koolitusi, teatreid ja bankette. Selleks on hotelli loodud 9 erineva suuruse ja eesmärgiga konverentsisaali. (Hestia Hotels, n.d.)

Järgnevalt on kirjeldatud, millistel alustel toimub ettevõttes sotsiaalmeedia turundusega tegelemine. Kirjeldus põhineb vestlusel hotellijuhi Anne Mallenega ja oli oluliseks infoallikaks uurijale uurimustöö koostamise eel.

Laulasmaa spaahotell kasutab oma sotsiaalmeediakanalina põhiliselt Facebook'i, kuhu postitatakse infot, pakkumisi jmt kaks korda nädalas ning vähesel määral Instagram'i, kuhu postitamine on ettevõttes alles algfaasis. Laulasmaa spaahotell teeb terveks aastaks turundusplaani, mis sisaldab ka sotsiaalmeediat. Kuna ettevõttel on neli põhilist valdkonda – majutus, spaateenused, toitlustus ja veekeskus, siis on ka igale valdkonnale tehtud oma turundusplaan ja seatud eesmärgid. Samuti on igal kampaanial oma eesmärk, näiteks kui palju spaapakette ja veekeskusepääsmeid müüa, kui palju eraldi iluteenuseid müüa ning kuidas tõsta restoranide külastatavust. Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia sihtrühmaks on kliendid vanuses 30–50. (A. Mallene, suuline vestlus, 13.03.2020)

Laulasmaa spaahotellil on sotsiaalmeedia turundustegevuses kindlad eesmärgid. Läbi sotsiaalmeediakanalite üritatakse müüa oma tooteid/teenuseid, samas ka tutvustada enda erinevaid tegevusi ning anda inimestele edasi emotsiooni. Sotsiaalmeedia abil tahetakse vastata inimeste küsimusele „Miks siia peaks üldse tulema?“. Lisaks eelnevale antakse läbi sotsiaalmeedia ülevaade sellest, mis hetkel Laulasmaal toimub, näiteks mida saab looduses teha ning tutvustatakse lähedal toimuvaid sündmuseid. (*Ibid*)

Hestia Hotel Group'il on tööl üks spetsialist, kes tegeleb kõikide hotellide sotsiaalmeediaga. Kui viiakse läbi suurem kampaania, mida korraldatakse enamasti neli korda aastas, siis ostetakse turundustööjõudu teenusena sisse. Sotsiaalmeedia tulemuslikkust mõõdetakse Google'i kaudu. Kasutatakse turunduspartnerit, kes aitab mõõta postituse statistikat, samuti külastatavust kodulehel koos müügiga ning aitab analüüsida, kus ja miks katkeb klientide teekond tellimust tehes. (*Ibid*)

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele kavandati uuringud, mille sisulisel ettevalmistamisel tugineti Wang jt (2019) poolt loodud *SMME* uurimisraamistikule sotsiaalmeedia turundustegevuse tõhususe määramiseks ja uuringute läbiviimisel kasutati järgmisi uurimismeetodeid – kvalitatiivset uurimismeetodit vaatlust ja kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlus. Fookuses

olid *SMME* mudeli (joonis 1) vasakpoolse osa mõõdikud, et võrrelda Laulasmaa spaahotelli Facebook'i varasemaid postitusi ning seda, milliseid postitusi sooviksid nende jälgijad rohkem näha. Selliselt analüüsiti, kas ja kuidas erinesid või sarnasid Laulasmaa spaahotelli poolt tehtud postitused ning nende jälgijate ootused postitustele. Antud mudel on sobilik kasutamiseks spaa- ja hotelliteenuste sotsiaalmeedia turunduse hindamisel, kuna sellel alal on sarnasusi luksuskaupade, mida mudeli abil algselt uuriti, turundamisega – sihtrühmaks on kõrgema sissetulekuga inimesed, kellel on võimalus ja huvi mugavusteenuste tarbimiseks. Töös ei ole kasutatud *SMME* mudeli parempoolset osa, mis keskendub brändi väärtustele, kuna selline uurimus ületaks etteantud töö mahu.

Esimese uuringu eesmärgiks oli välja selgitada ja analüüsida Laulasmaa spaahotelli seni tehtud Facebook'i postituste efektiivsus turunduses. Uuringu läbiviimiseks kasutati andmekogumismeetodina kvalitatiivset uurimismeetodit vaatlust. Vaatluse valimiks olid kõik Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postitused ning valim määratleti poole aastase perioodi, 1.09.2019–29.02.2020, postitustega. Töö lisadesse on toodud vaatlusprotokoll (lisa 1). Struktureeritud vaatluse läbi uuriti Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia postitusi – kaardistati kui suure auditooriumini postitused jõudsid (katvus), kui palju neile reageeriti (meeldimised, kaasatus ja jagamised), sest senised turunduslikud otsused on tehtud nende andmete põhjal. Lisaks loodi klassifikatsioon *SMME* mudeli alusel – kaardistati postituste interaktiivsus, trendikus, suusõnaline turundus, kohandumine (kliendile orienteeritus), meelelahutuslikkus. Uurimismeetodi vaatlus kasuks otsustati, kuna varasemalt puudus ettevõttes koondav raportivorm sotsiaalmeedia postituste kohta.

Marshall ja Rossman (2016, lk 143) rõhutavad, et vaatluse puhul õpitakse tundma uurimisalust rutiini, kasutatakse ranget ajaraamistikku, mille kohta andmeid kogutakse ning kontrollnimekirja, mille alusel fikseeritakse vaatlusaluseid tegevusi ja näitajad. Informatsiooni kogumine toimub erinevate meelte abil, arvestades uurija ideoloogilisi vaatepunkte, et analüüsida ka keerukamaid seoseid. Clow ja James (2014, lk 133) lisavad, et struktureeritud vaatluse põhjal otsitakse ainult vajaminevaid andmeid, jättes kõrvale andmed, mida pole tarvis. Struktureeritud vaatluse põhjal tuleb olla objektiivsem selliste näitajate suhtes, mille tagajärjel võib tõusta saadud tulemuste usaldatavuse tase. Varasemalt pole selliselt Laulasmaa spaahotelli postituste sisu uuritud ja analüüsitud. Kvalitatiivse uurimistöö kaudu kirjeldati ja seletati postitusi

(sotsiaalsel reaalsust) töö autori tõlgenduste kaudu, seega võib üheks puuduseks pidada subjektiivsust. Antud meetodi puuduseks oli ka ajamahukas töö, mida ei olnud võimalik automatiseerida.

Teise uuringu eesmärgiks oli kaardistada Laulasmaa spaahotelli jälgijate ootused sotsiaalmeedia postitustele. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit struktureeritud ankeetküsimustikku. Elektroonilise ankeedi kaudu uuriti, kui palju Laulasmaa spaahotelli jälgijaskond sotsiaalmeedia postitusi märkas ning nende ootusi uutele postitustele, kasutades *SMME* mudelit. Küsimustikku jagati lumepalli meetodil Facebook'i kaudu. Uuring viidi läbi perioodil 8.–9.04.2020. Küsimused olid koostatud suletud küsimuste formaadiga, kus vastaja sai anda oma hinnangu läbi Likerti skaala (1–5) ja millega määrati ära teatud väitega nõustumise aste, nagu näiteks „täiesti nõus“, „pigem nõus“, „ei ole nõus“, lisaks oli valikuvariant „ei oska öelda“. Uuringu üldkogum oli Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia jälgijaskond, kasutati kõikset valimit. Küsimustik koostati eesti keeles.

Küsimustiku kaudu andmeid kogudes on oluline, et ankeet oleks selgelt struktureeritud, kõikidele vastajatele arusaadavalt sõnastatud ning eelnevalt testitud. Küsitluse puudustena võib välja tuua, et vastajaid võib mõjutada küsimuste järjekord ning vastusevariantide limiteeritus, seetõttu on oluline küsimustikku eelnevalt testida mitteseotud osapoolte abil. Küsimustiku eeltestina saab välja tuua aja kokkuhoiu vastajale, kui vastused antakse ühel skaalal. Ka uurija jaoks on tegu aja kokkuhoiuga, kuna elektroonilist küsimustikku jagades võib lühikese ajaga saada suure hulga vastuseid. (Payne & Payne, 2004, lk 186-188)

Uurijad koostavad küsimustiku alati läbi enda nägemuse sotsiaalsest reaalsusest. Samas, mida rohkem on struktureeritud küsimused ja piiratud vastused, seda kvantitatiivsemat tagasisidet need annavad – sellest lähtuti ka antud uuringu puhul (Mills, Durepos & Wiebe, 2010, lk 769). Andmeanalüüsimeetodina kasutati statistilist ja kontentanalüüsi.

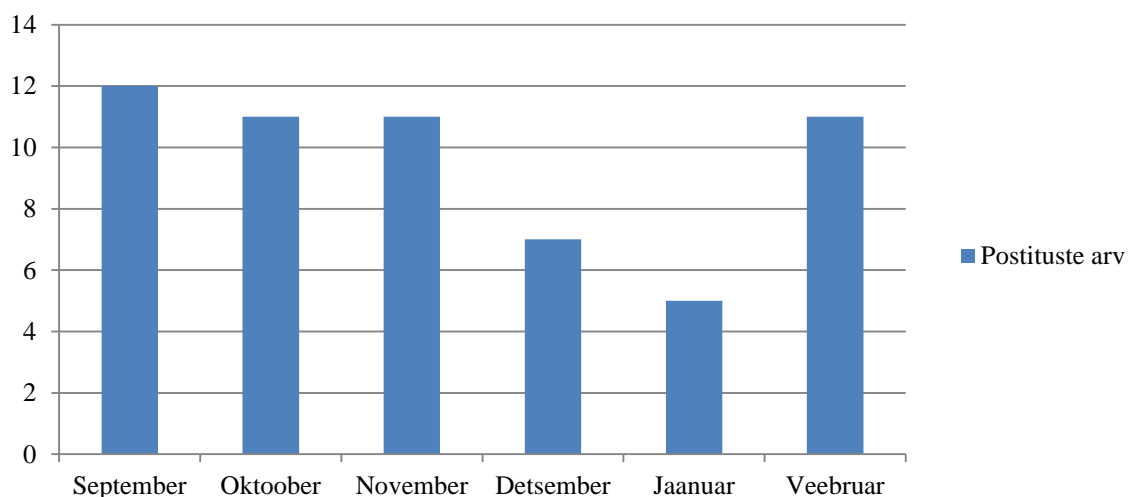
Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia turundus on osa ettevõtte üldisest turundusplaanist ning selle tulemuslikkust mõõdetakse Google'i kaudu. Senised mõõdistamised on kvantitatiivsed, keskendudes peamiselt müügitulemustele. Käesolev

töö lisab omaltpoolt sotsiaalmeedia andmetele kvalitatiivse mõõtmise. Järgnevad kaks alapeatükki annavad ülevaate läbiviidud uuringute tulemuste kohta.

2.2. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste efektiivsuse uuringu tulemused

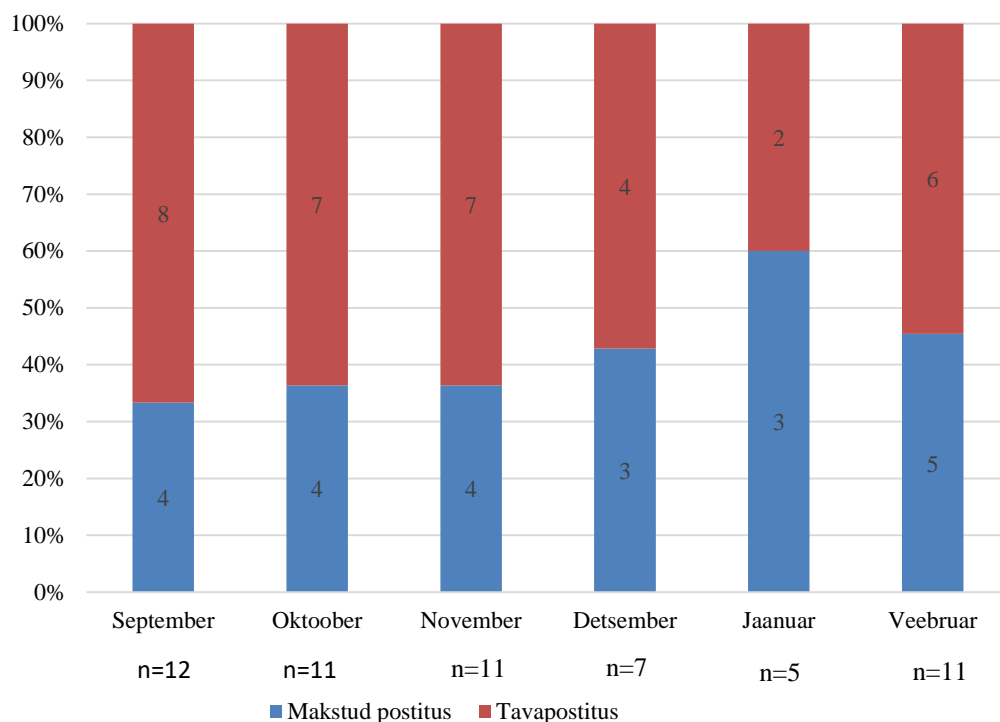
Järgnevalt antakse ülevaade Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste efektiivsuse uuringust. Analüüsiti Laulasmaa spaahotelli postitusi perioodil 01.09.2019–29.02.2020. Kõik esitatud joonised on lõputöö autori koostatud.

Laulasmaa spaahotell tegi uuringu perioodil kokku 57 postitust. Jooniselt 2 on näha, et kõige rohkem tehti postitusi septembris (12 postitust) ning kõige vähem postitusi ehk 5 postitust tehti jaanuaris 2020. Nii oktoobris, novembris kui ka veebruaris tehti 11 postitust ning detsembris postitati Facebook'i seinale 7 korda.



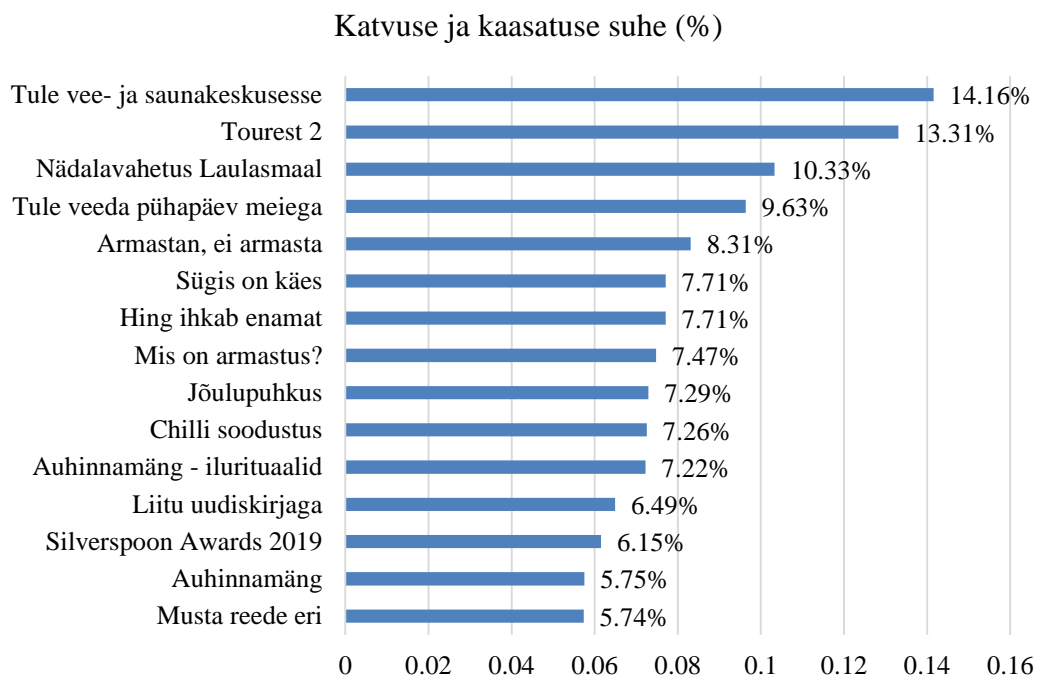
Joonis 2. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste arv september-veebruar.

Joonisel 3 on jaotatud Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postitused makstud ja tavapostitused. Makstud postitused tähendavad seda, et Laulasmaa spaahotell oli maksnud turunduspartnerile, et nende postitus jõuaks suurema auditooriumini. Jooniselt 3 võib välja lugeda, et iga kuu on tehtud keskmiselt 4 makstud postitust ning ülejäänud postitused on tavalised. Nagu Nadaraja ja Yazdanifard (2013) välja tõid, siis on sotsiaalmeedia reklaamide eeliseks, et jälgijaskond saab reklaame ka ise edasi jagada.



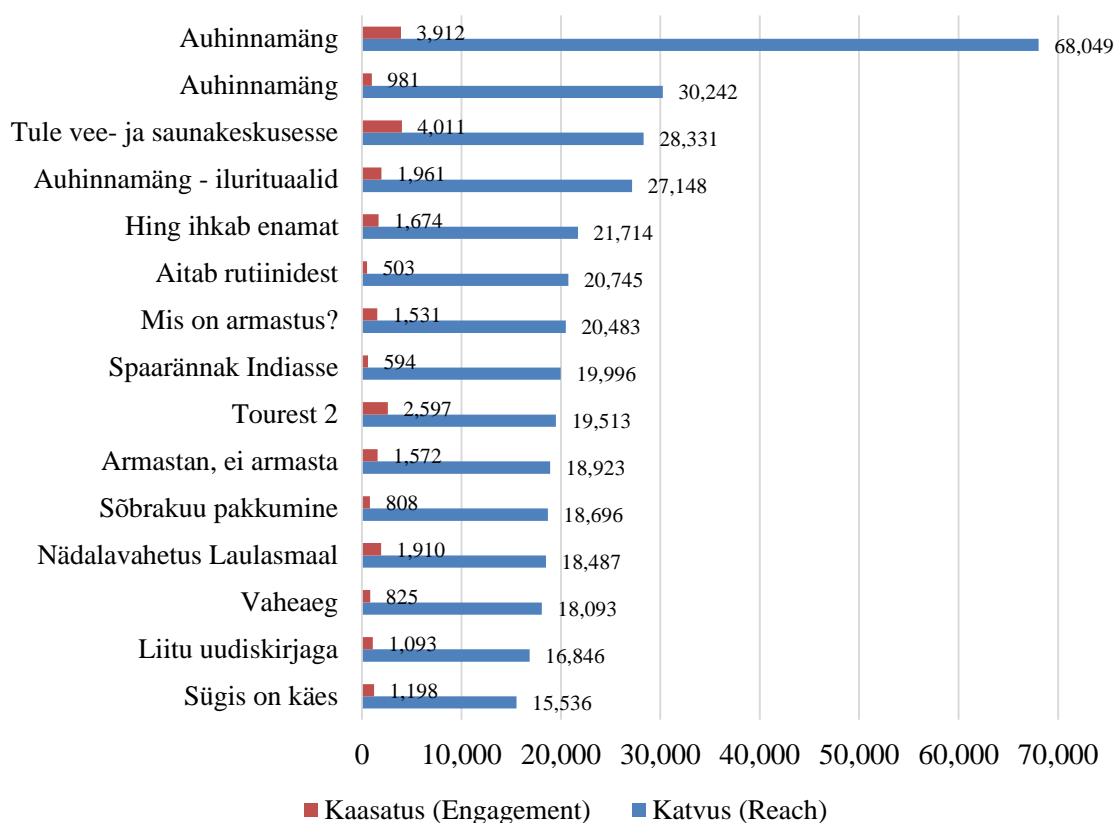
Joonis 3. Laulasmaa spaahotelli Facebook’i makstud- ja tavapostitused.

Joonisel 4 on kujutatud top 15 postitust, millel on kõige tugevam katvuse ja kaasatuse suhe. Top 15 postituse hulgas oli neli tavalist postitust ning ülejäänud 11 olid makstud postitused. Võib järeldada, et katvuse ja kaasatuse suhe ei olene sellest, kas postituse eest oli makstud või mitte, vaid luges postituse sisu. Kui postitus oli silmahaarav ning kvaliteetse fotoga, mida inimesed soovisid lähemalt vaadata, siis oli ka postitusel rohkem klikke. Üle 10% katvuse ja kaasatuse suhte said ainult kolm postitust – neist kahel oli kujutatud Laulasmaa spaahotelli tooteid/teenuseid ning ühel postitusel olid Laulasmaa spaahotelli töötajad turismimessil Tourest.



Joonis 4. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste katvuse ja kaasatuse suhe.

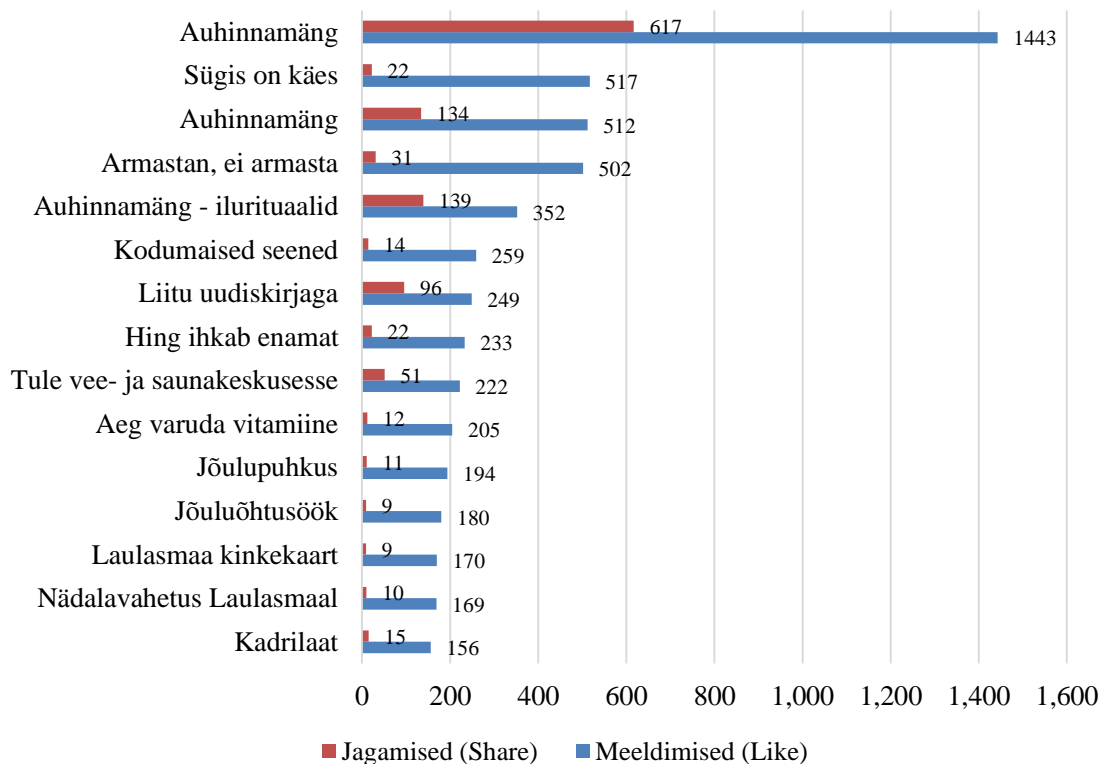
Joonisel 5 on kujutatud 15 kõige suurema katvusega postitust, lisaks on toodud välja nende kaasatus. Kõige rohkem inimeste tähelepanu sai postitus, mis kutsus inimesi Laulasmaa spaahotelli vee- ja saunakeskusesse ning fotol kujutatati kliente veekeskuses. Teisel kohal oli postitus, kus kajastati auhinnakampaaniat, milles loositi samuti välja vee- ja saunakeskuse pääsmed kahele. Postituse all oleval fotol oligi kujutatud Laulasmaa spaahotelli vee- ja saunakeskust. Kaasatuse arvult kolmandal kohal oli postitus, kus oli kujutatud spaahotelli töötajaid turismimessil Tourest, neljandal kohal oli järjekordselt auhinnamäng ning viiendal kohal oleval postitusel oli välja toodud erinevaid teenuseid, mida spaahotell pakub. Võib järeldada, et kaasatust said kõige rohkem postitused, mida kliendid märksid ning mis tekitasid piisvalt huvi, et inimene avaks postituse ning uuriks seda lähemalt.



Joonis 5. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste kaasatus ja katvus.

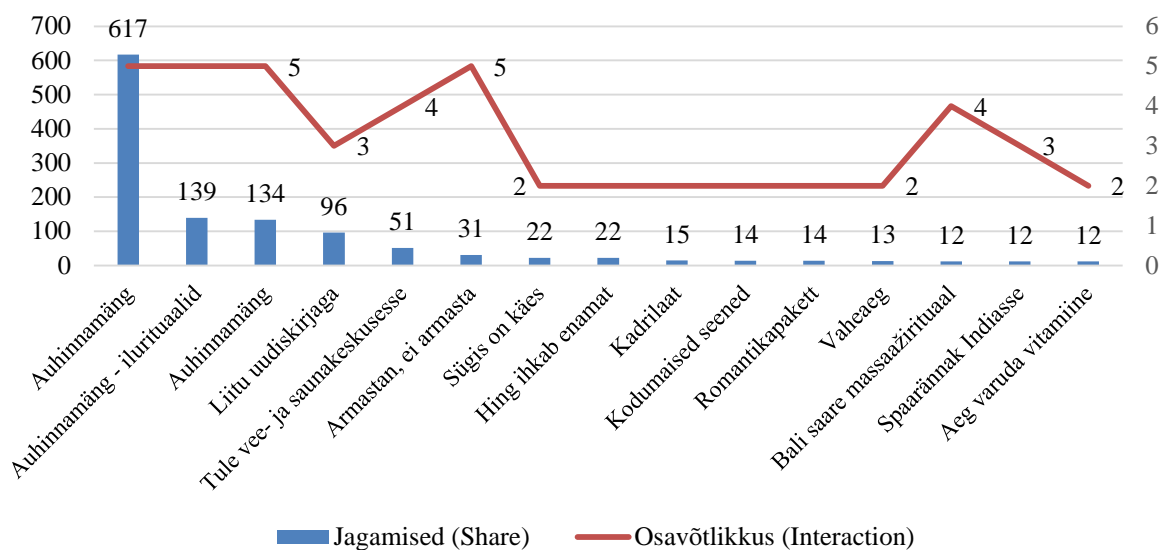
Joonisel 6 on kujutatud 15 postitust, mis kogusid kõige rohkem meeldimisi ning kõrvale on toodud nende postituste jagamiste arv. Jooniselt on näha, et kõige rohkem meeldimisi kogus auhinnakampaania, kus loositi välja Laulasmaa spaahotelli vee- ja saunakeskuse pääsmed kahele. See oli ka ainus postitus, mis kogus üle 1000 meeldimise. Postituse suurt meeldimiste arvu võis põhjendada sellega, et loosimises osalemiseks oli vaja märkida postitus meeldivaks. Üle 500 meeldimise said kolm postitust. Meeldimiste arvult teisel kohal oleval postitusel oli kujutatud Laulasmaa spaahotelli välibasseini ning sügise värvides loodust. Kolmandana kogus kõige rohkem meeldimisi jällegi auhinnamäng, kuid et selles kampaanias osaleda, ei olnud vaja postitus meeldivaks märkida ning seetõttu oli meeldimisi tunduvalt vähem kui eelmisel auhinnamängul. Neljas postitus, mis kogus vähemalt 500 meeldimist oli foto päikeseloojangust Laulasmaa rannas. Võib järeldada, et postitused, mis hõlmavad auhinnamänge või kvaliteetseid ja esteetilisi fotosid, said võrreldes teiste postitustega tunduvalt rohkem meeldimisi.

Ainsad postitused, mis said üle 100 jagamise, olid auhinnamängud. Suurt jagamiste arvu võis põhjendada sellega, et inimestel oli võimalik võita tasuta pääsmed spaasse ning sooviti seda kampaaniat oma tuttavatega jagada, et ka neil oleks võimalus mängust osa võtta ning võita. Jooniselt on näha, et postitused, kus inimestel pole võimalust midagi võita, said tunduvalt vähem jagamisi.



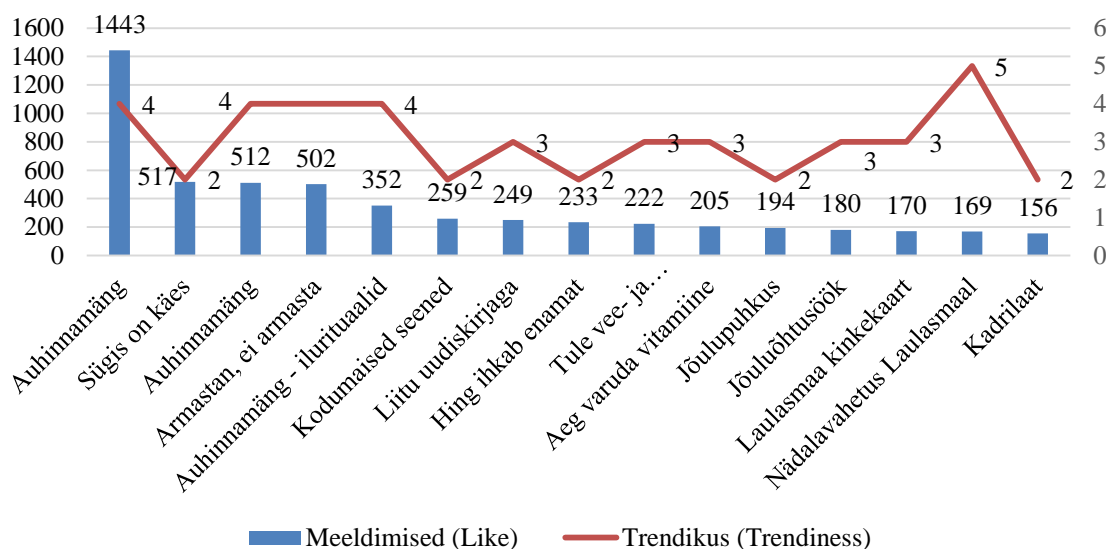
Joonis 6. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste jagamised ja meeldimised.

Joonisel 7 on kujutatud Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste jagamiste arvu ning osavõtlikkuse hinnangut. Võib öelda, et isegi kui postitus kutsus inimesi millestki osa võtma, kuid kui postituse jagamise eest polnud võimalik midagi võita või saada, siis seda üldjuhul ei tehtud. Jooniselt on näha, et auhinnamäng, mis nõudis osavõtuks postituse jagamist, sai tunduvalt rohkem jagamisi, kui postitused, kus ei kutsutud inimesi postitust jagama.



Joonis 7. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste jagamised ja osavõtlikkus.

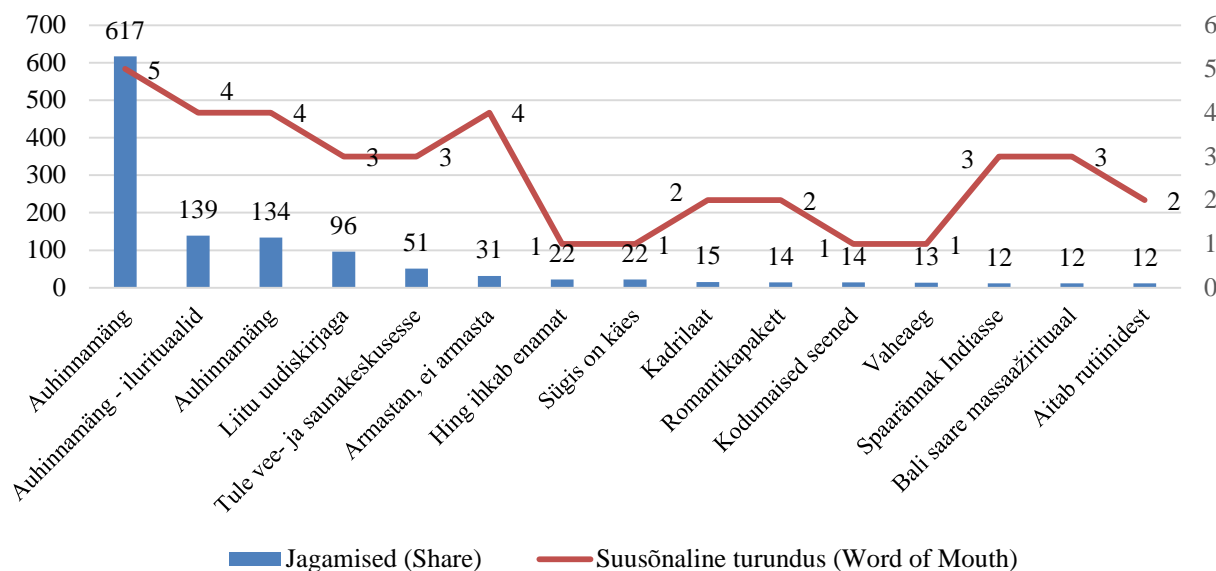
Joonisel 8 on kõrvutatud postituste meeldimised ja trendikuse hinnang. Postituste keskmine trendikuse hinnang oli 2,4 ehk keskpärane viie-palli skaalal. Kõrgema hinnangu said makstud postitused, mis tähendab, et makstud postitused jagasid rohkem ostu-eelset infot, inspiratsiooni ja teadmisi. Näiteks postitused „Sügis on käes“ ja „Kodumaised seemned“ said küll palju meeldimisi, kuid trendikuse puhul hinde 2, sest ei jaganud uusi teadmisi ega olulist infot.



Joonis 8. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste meeldimised ja trendikus.

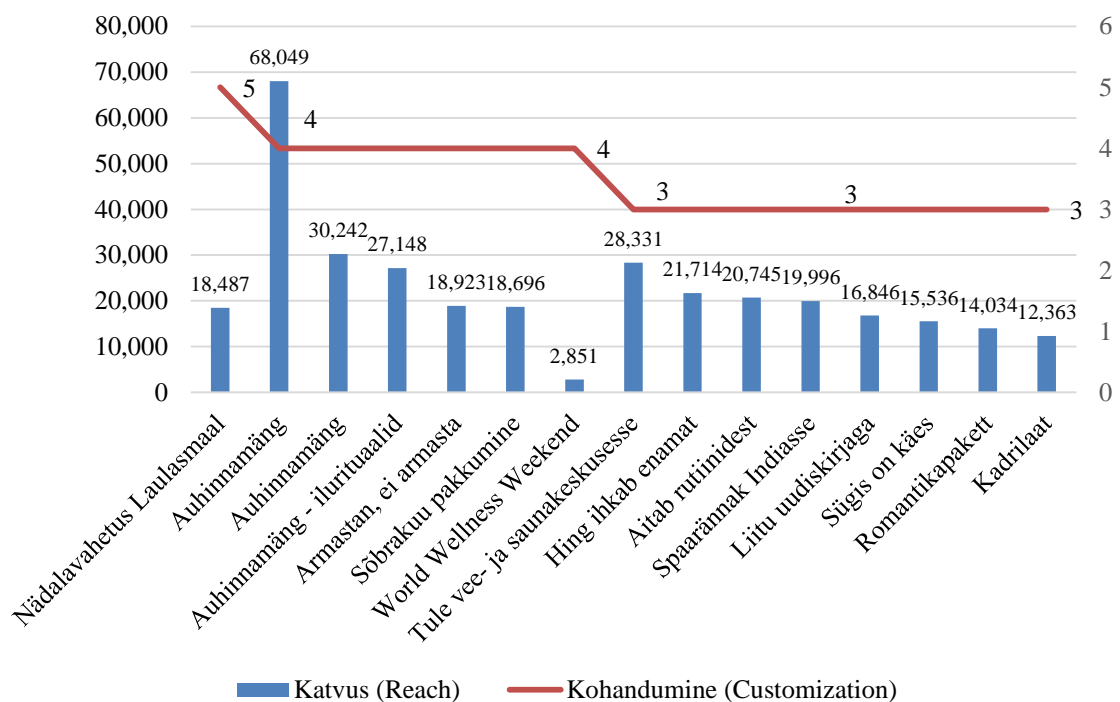
Joonisel 9 on kujutatud postituste jagamise arvu ja suusõnalise turunduse hinnangut. Esimese kuue postituse osas oli näha tugevamat korrelatsiooni – neist kolm esimest olid

auhinnamängud ja kolm järgmist sisaldasid tugevat ülekutset „Liitu“, „Tule“, „Tegutse“, mis kinnitab veelgi vajadust üleskutsega sõnumi järele. Suusõnalise turunduse keskmine hinnang postitustele oli 1,86, mis on kõige madalam hinnang kui võrrelda teiste uuritud näitajatega.



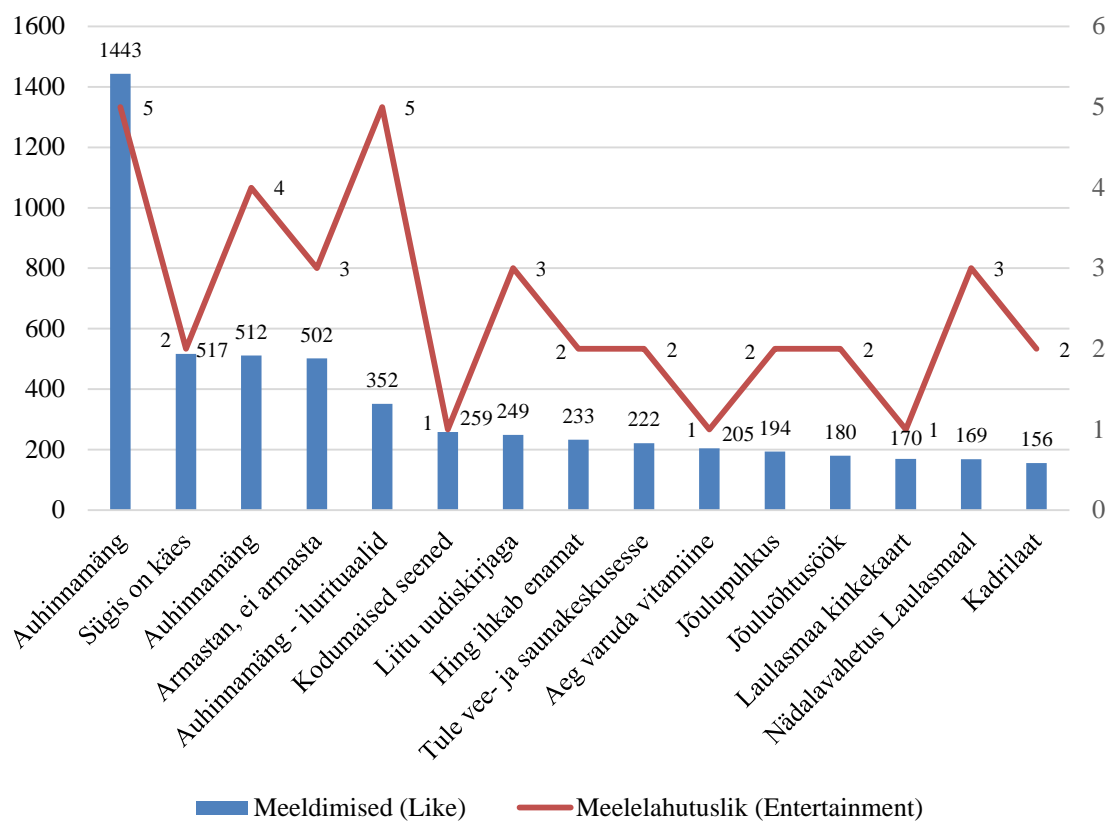
Joonis 9. Laulasmaa spaahotelli Facebook’i postituste jagamised ja suusõnaline turundus.

Joonisel 10 on postitused järjestatud kohandamise ehk kliendile orienteerituse hinnangute järgi, et kontrollida, kui laia katvusega on sellised postitused olnud. Katvuse ulatus oli ühtlaselt kõrge, mis tähendab, et tehti stabiilselt head tööd jälgijate lojaalsuse hoidmiseks. Kohandamise ehk kliendile orienteerituse keskmine hinnang oli 2,44, mis oli ühtlasi kõige kõrgem keskmine hinnang kui võrrelda uurimisraamistiku kõikide näitajate keskmisi (kohandamine 2,44; trendikus 2,39; osavõtlikkus 2,23; meelelahutuslikkus 1,98; suusõnaline turundus 1,86).



Joonis 10. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste katvus ja kohandumine ehk kliendile orienteeritus.

Jooniselt 11 on näha, nagu juba varem välja toodud, et suurimate meeldimiste arvuga on auhinnamängude postitused. Meelelahutuslikkuse hinnangu joon on hüplik, mis näitab, et puudus tugev seos meeldimiste arvuga. Postitused ei olnud humoorikad ning ei rõhunud naljale. Võib järeldada, et Laulasmaa spaahotelli Facebook'i jälgija ei otsinud postitustest huumorit ega tuju tõstvat sisu.



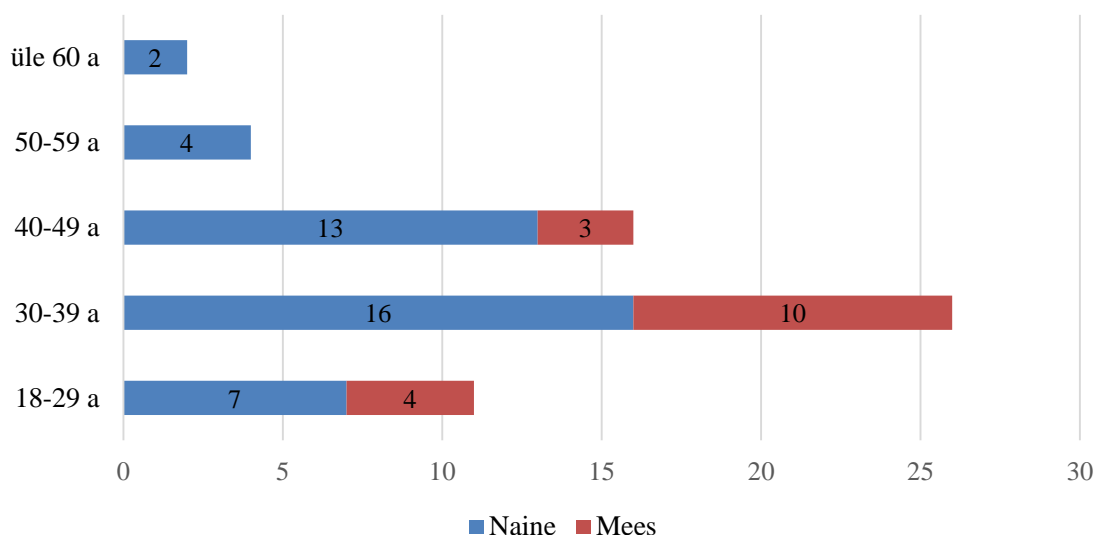
Joonis 11. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste meeldimised ja meelelahutuslikkus.

Kokkuvõtlikult järeldub, et Laulasmaa spaahotelli Facebook'i turunduse tugevuseks vaatlusalusel perioodil oli plaanijärgne tegevus ning süsteemne postituste haldamine. Lisaks auhinnamängudele pani jälgijaid tegutsema kui postitusel oli toodud selgesõnaline üleskutse tegevusele (*call-to-action*). Uurimusest ei järeldunud, et Laulasmaa spaahotelli Facebook'i jälgijad ootaksid postitustest eelkõige meelelahutuslikku sisu. Tähelepanu haarasid postitused, millel oli autentne sisu – loomupärased pildid ja inimesed. Suusõnalise turunduse tekkeks tuleb suunata rohkem tegevusi, näiteks kaasata kampaaniatesse tuntud inimesi (*brand advocates, influencers*).

2.3. Laulasmaa spaahotelli Facebook'i jälgijate uuringu tulemused

Selles alapeatükis antakse ülevaade Laulasmaa spaahotelli Facebook'i jälgijate uuringu tulemustest, sh jälgijaskonna hinnangutest ja ootustest ettevõtte postitustele Facebook'is. Küsitlusele vastas kokku 59 inimest. Kõik esitatud joonised on samuti lõputöö autori koostatud.

Ankeetküsitlusele vastanutest 42 (71%) olid naised ning 17 (29%) olid mehed. Kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupis 30–39, seda nii naiste kui ka meeste hulgas. Kõige vähem vastajaid oli vanusegrupis üle 60 (vt joonis 12).

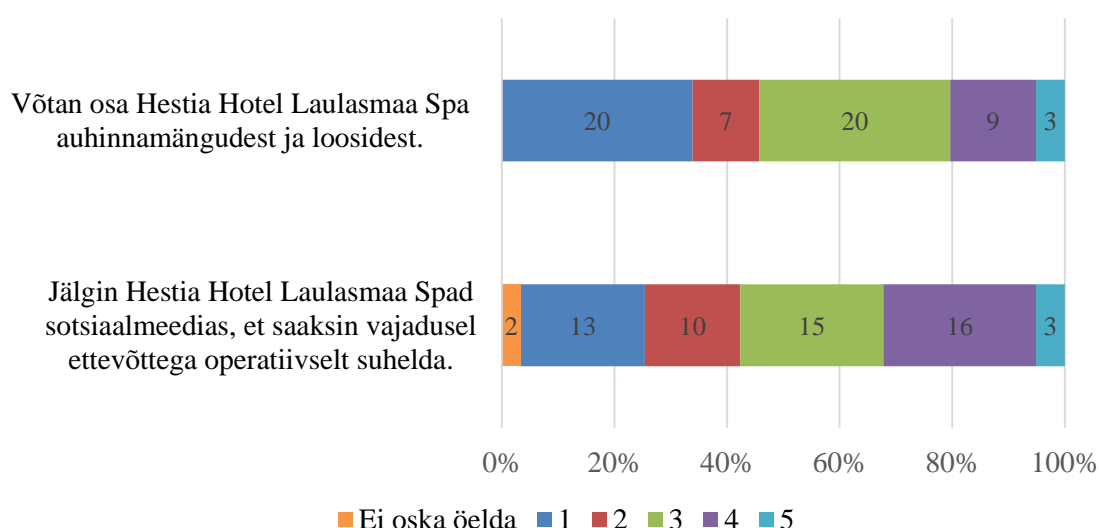


Joonis 12. Küsitlusele vastanute sugu ja vanus.

Joonisel 13 on välja toodud kaks küsimustiku väidet. Esimeseks väiteks oli „Võtan osa Hestia Hotel Laulasmaa Spa auhinnamängudest ja loosidest.“ Kõige kõrgem osakaal vastajaid, kes ei nõustunud üldse, et osalevad auhinnamängudes ja loosides, oli grupis mehed 30-39 a. Meeste seas populaarseimad vastused olid „pigem ei nõustu“ ning „nii ja naa“. Üks mees vastas „pigem nõustun“. Vanusegrupi 18–29 seas oli populaarseim vastus „ei nõustu üldse“. Kõige kõrgem osakaal vastajaid, kes pigem nõustusid, et osalevad auhinnamängudes ja loosides, oli grupis naised 30–39 a.

Teiseks väiteks on „Jälgin Hestia Hotel Laulasmaa Spad sotsiaalmeedias, et saaksin vajadusel ettevõttega operatiivselt suhelda“. Sellele väitele oli meeste seas populaarseim vastus „pigem ei nõustu“. Naiste seas populaarseimad vastused olid „nii ja naa“ ning „pigem nõustun“. Vanusegrupis 18–29 oli levinuim vastus „ei nõustu üldse“. Kõige kõrgem „pigem nõustun“ osakaal oli vastajatest grupis naine 40–49 a.

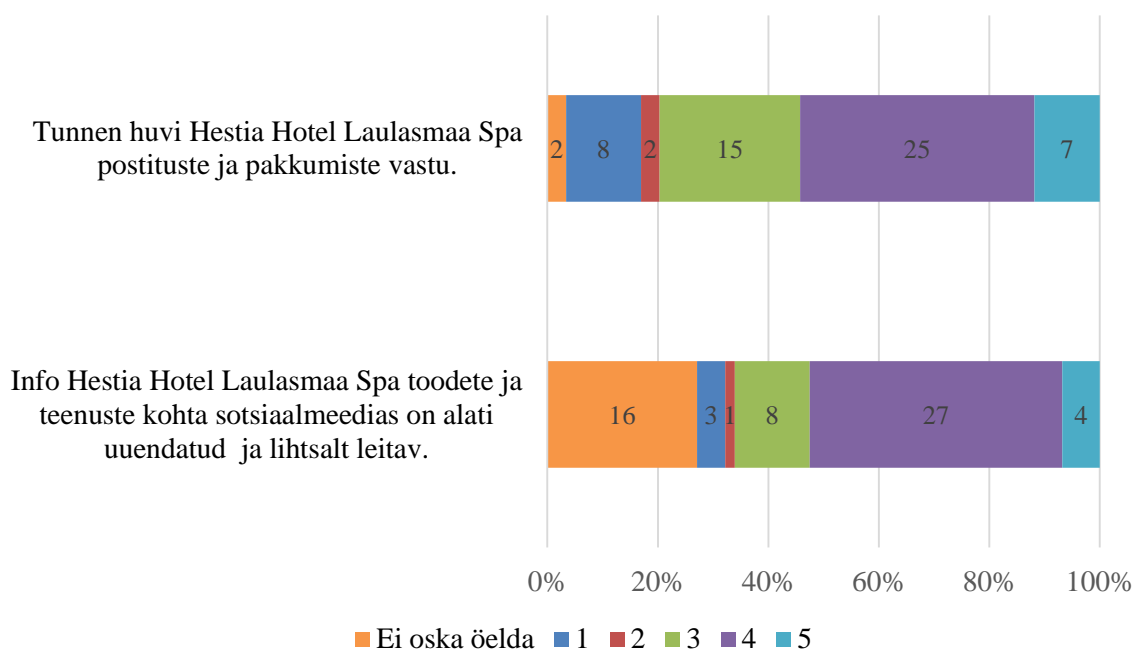
Vastustest järeldus, et kõige keerulisem oli luua suhtlust noorema vanusegrupiga ja meestega. Noort sihtrühma tuleb jälgida kui tuleviku põlvkonda, kellest potentsiaalselt saavad ettevõtte toodete/teenuste tarbijad. Naised olid avatumad osalema mängudes ning võtaksid vajadusel ise ettevõttega kontakti.



Joonis 13. Facebook’i postituste interaktiivsuse näitajad.

Joonisel 14 on kujutatud Facebook’i postituste trendikuse näitajad ja nende väited. Üheks väiteks oli „Tunnen huvi Hestia Hotel Laulasmaa Spa postituste ja pakkumiste vastu.“ Üle poole vastajatest tunnistasid, et nõustuvad eelnimetatud väitega. Kõige rohkem väitega nõustujaid oli vanusegrupis 30–49, mitte-nõustujad olid vanuses 18–39. Meeste seas oli kõrgem mitte-nõustujate osakaal kui naiste seas.

Väitega „Info Hestia Hotel Laulasmaa Spa toodete ja teenuste kohta sotsiaalmeedias on alati uuendatud ja lihtsalt leitav“ nõustusid üle poole vastajatest (31). Vastajatest 16 ei osanud öelda, kas info on alati uuendatud ning lihtsalt leitav, samal ajal 27 nõustus, et informatsioon Facebook’is on alati uuenduslik.

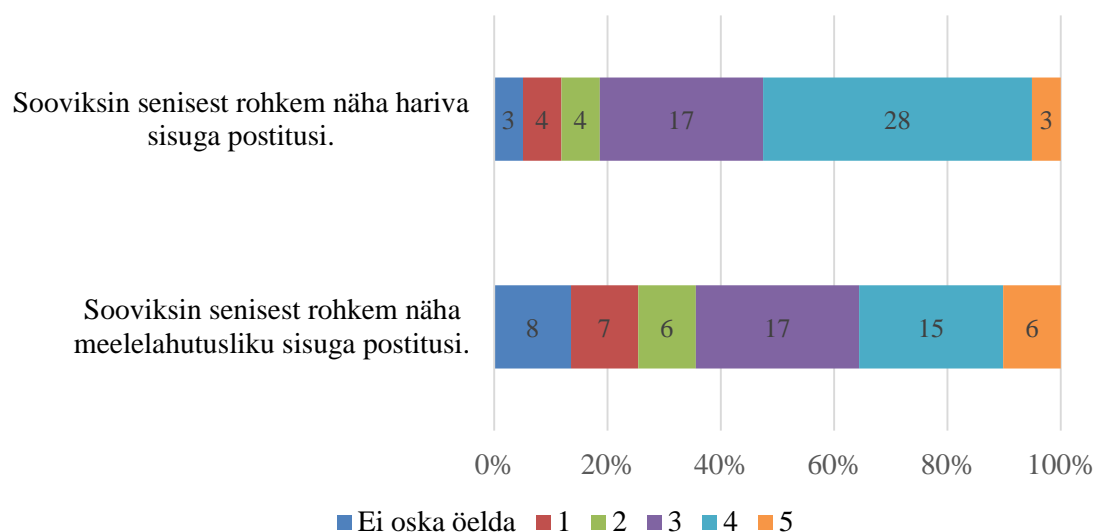


Joonis 14. Facebook'i postituste trendikuse näitajad.

Joonisel 15 on väited, mis puudutavad Facebook'i postituste harivat ja meelelahutuslikku külge. Üheks väiteks oli „Sooviksin senisest rohkem näha hariva sisuga postitusi.“ Üle poolte vastajatest (31) nõustus selle väitega. Samas kokku 17 vastasid „nii ja naa“. 30–49 aastaste vastanute seas oli selliseid vastajaid umbes kolmandik. „Pigem nõustun“ vastajad oli enamasti vanuses 30–49. Samas oli ka 18–29 a vanusegrupis populaarseim vastus „pigem nõustun“.

Teiseks väiteks oli „Sooviksin senisest rohkem näha meelelahutusliku sisuga postitusi“. Sarnaselt küsimusele hariva sisu kohta, vastas meelelahutuse puhul 17 „nii ja naa“. Vastajatest 25 ei võtnud tugevat seisukohta ehk vastasid „ei oska öelda“ ning „nii ja naa“. Vanuses 40+ oli kõige rohkem neid, kes pigem nõustusid, et soovivad meelelahutuslikku sisu. Vanuses 18–39 ligi kolmandik „ei nõustu üldse“ ja „pigem ei nõustu“, et soovivad meelelahutuslikku sisu.

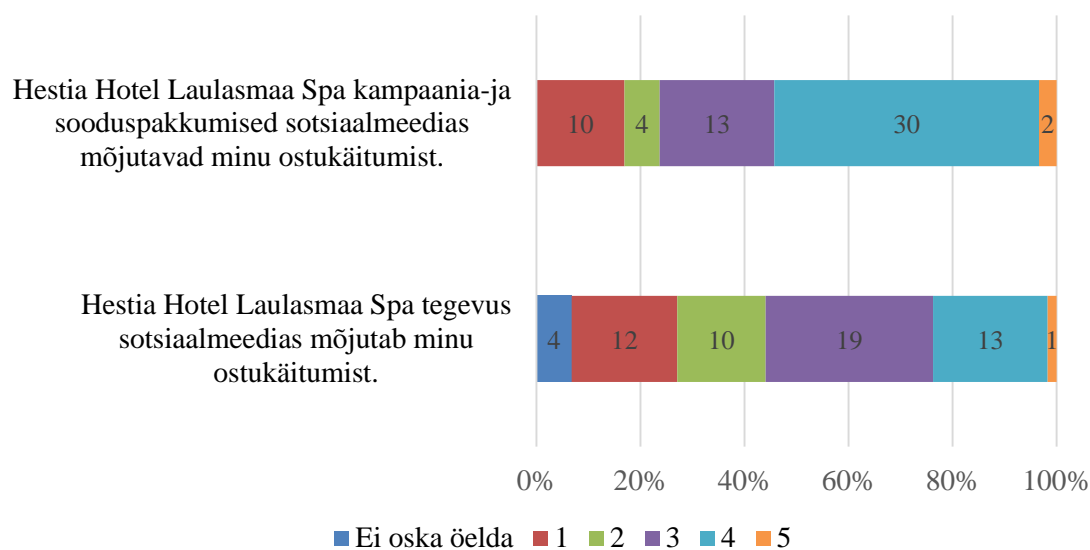
Vastustest järeldub, et ligi kolmandikul vastajatest polnud kindlat seisukohta, milliseid postitusi nad senisest enam sooviksid näha. Selle põhjus võis peituda ka asjaolus, et tegelikkuses ei olnud kursis, millised olid senised postitused.



Joonis 15. Facebook’i postituste meelelahutuslikkuse näitajad.

Joonisel 16 on väited kliendile orienteerituse kohta. Väiteks oli „Hestia Hotel Laulasmaa Spa kampaania- ja sooduspakkumised sotsiaalmeedias mõjutavad minu ostukäitumist“. Üle poole vastajatest (32) nõustus, et pakkumised tõepoolest mõjutavad nende ostukäitumist. Mitte ükski vastaja ei märkinud "ei oska öelda". Mitte-nõustujate osakaal oli kõrgem vanusegrupis 18–29. Üle poole ehk 10 meest nõustus, et pakkumised mõjutavad nende ostukäitumist, samuti nõustus 22 naist, et sooduspakkumised ja kampaaniad mõjutavad nende ostukäitumist.

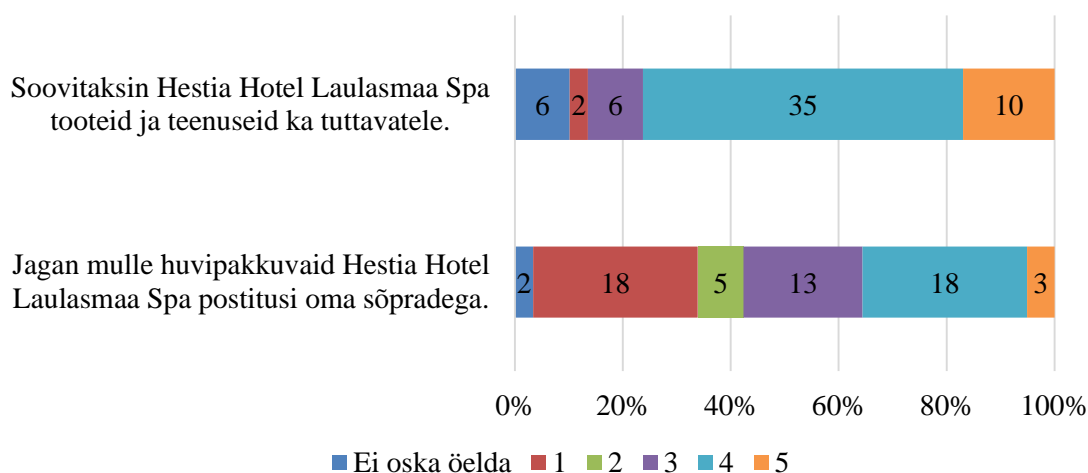
Teiseks väiteks on „Hestia Hotel Laulasmaa Spa tegevus sotsiaalmeedias mõjutab minu ostukäitumist“. 14 vastajat väitis, et nende ostukäitumist mõjutab ettevõtte tegevus, samas 19 vastanutest oli vastanud „nii ja naa“. Kolm meest ja 25 naist nõustus, et nende ostukäitumist mõjutab ettevõtte tegevus sotsiaalmeedias. Vastustest järeldus, et ostukäitumist mõjutavad pigem pakkumised kui lihtsalt üldine esindatus sotsiaalmeedias. Samas oli huvitav tähelepanek, et naiste hulgas mõjutab üldine tegevus sotsiaalmeedias rohkem kui pakkumised.



Joonis 16. Facebook'i postituste näitajad kliendile orienteerituse kohta.

Küsitluse viimasteks väideteks olid näitajad suusõnalise turunduse kohta (vt joonis 17). Esimesele väitele vastanutest 45 nõustused, et soovitaksid tooteid/teenuseid ka tuttavatele. Samas kaks vastajat ei soovitaks tooteid/teenuseid – nendeks osutusid naised vanuses 18–29.

Teine väide hõlmas postituste jagamist. 23 vastajatest ei nõustunud, et jagavad postitusi sõpradega. Kõige suurem osakaal vastajaid, kes vastasid, et ei jaga postitusi, oli vanuserühmas 18–29. Samas 21 vastajatest nõustused, et jagavad postitusi sõpradega, need vastajad olid vanuserühmas 50–59. Selgus ka, et naised olid suuremas osas nõus postitusi jagama kui mehed (16 vs 5). Vastustest järeldus, et jälgijad pigem soovitaksid oma sõpradele ja tuttavatele Laulasmaa spaahotelli tooteid/teenuseid, kuid postitusi nad jagada ei sooviks.



Joonis 17. Facebook'i postituste näitajad suusõnalise turunduse kohta.

Võib öelda, et Laulasmaa spaahotell tunneb oma sotsiaalmeedia jälgijaid hästi. Kõige rohkem vastajaid oli vanuses 30–49, mis kattub nende poolt defineeritud sihtrühmaga vanuses 30–50. Vastustest järeldus, et kõige hõlpsam on luua suhtlust naiste sihtrühmaga ja kõige keerulisem on kõnetada noort vanusegruppi. Vastustest järeldus, et pigem soovivad jälgijad hariva sisuga kui meelelahutuslikke postitusi. Veerand vastajatest väitis, et nende ostukäitumist mõjutab Laulasmaa spaahotelli tegevus sotsiaalmeedias. Samal ajal üle poole vastajatest nõustus, et kampaania- ja sooduspakkumised mõjutavad nende ostukäitumist. Positiivse tagasisidena nõustusid kolmveerand vastajatest, et soovitaksid tooteid/teenuseid ka tuttavatele.

Ankeetküsitluse tagasiside jälgijaskonna hinnangutele ja ootustele ettevõtte Facebook'i postituste osas andis ülevaate, mida kõrvutatakse vaatlusprotokolli andmetega. Järgmises peatükis esitatakse kokkuvõtlikult kahe uuringu tulemuste järeldused ja tehakse ettepanekud Laulasmaa spaahotellile.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Analüüsidest Laulasmaa spaahotelli postituste vaatluse tulemusi, kõrvutades neid jälgijatele esitatud küsimustike vastustega ning ka uuringu aluseks olnud teoreetiliste allikatega, saab välja tuua sarnaseid ja erinevaid tähelepanekuid.

Sotsiaalmeedia on väga kiirelt muutuv keskkond, mistõttu tuleb pidevalt uuendada teadmisi ning kriitiliselt küsida, kas aastaks ette tehtud plaan pole liiga pikk. Järjepidevus on oluline „pildil püsimiseks“ ja tuleb jätkata regulaarset postitamist, sealjuures suurendades postituste katvust makstud reklaampostitustega, et võita uusi jälgijaid ja kliente. Kui postituste kalender on loodud, siis vastavalt Coheni (2013) soovitusel, tuleks valida kolm kuni viis põhiteemat, mille osas ettevõtte sõna võtab. Seejärel tuleb testida ning analüüsida, mis töötab ja mis mitte.

Vastustest järeldub ka, et jälgijad peavad olulisemaks võimalust võtta ettevõttega ühendust kui mängudes ja loosimistest osalemist. Klienditeeninduse hõlbustamiseks ja automatiseerimiseks tasub kaaluda kodulehele „juturoboti“ lisamist, mis läbi on võimalik suunata ettevõtte ja kliendivaheline suhtlus sotsiaalmeediasse (Pickell, 2018).

Tegevusi tuleb jätkata kindlasti vähemalt kahel platvormil – Facebook ja Instagram, suurendades Instagram'i postituste hulka, kuna uudisvood on pikad. Ressursside olemasolul tuleks kaaluda uute platvormide lisamist – näiteks videoplatvormide nagu Youtube'i või uue trendika platvormi TikTok, sest ära ei tohi unustada ka noorema sihtrühma „kõnetamist“, kuna nemad on järelkasv, kellest ühel päeval saavad maksejõulised kliendid spaa põhisihtrühmas. Hetkeseisuga on TikTok'i platvormil reklaamide edastamine eksklusiivne ja kulukas, kuid tuleviku perspektiivi jälgides, tasub ettevõttel end sellega kursis hoida (Broudie, 2020). Professionaalse suhtluse arendamiseks ja värbamiseks sobib LinkedIn platvorm (Chapman 2019).

Oluline on hoida tasakaalu postituste vahel, mis kommunikeerivad sooduspakkumisi- auhinnamänge ja postitusi, mis ei kommunikeeri otseselt müüki. Küsitlusest järeldub, et

jälgijad peavad olulisemaks võimalust võtta ettevõttega ühendust kui mängudes ja loosimistest osalemist. Seetõttu on soovituslik vaadata üle klientidega suhtlusviisid ja -kanalid ning kaaluda „juturoboti“ lisamist kodulehele. Näiteks luua selline „juturobot“, mille kaudu saaksid kliendid küsida erinevaid küsimusi ettevõtte kohta ja kes vastab neile automaatselt Facebook Messenger’is. Ka Hoffman ja Novak (2012) poolt välja toodud „alati-saadaval“ internetikasutuse puhul on üha kasvav personaalsus sotsiaalmeedias väga olulisel kohal. Tuleb meeles pidada, et kui jälgijatel on olnud sotsiaalmeedias hea klienditeeninduse kogemus, julgevad nad ettevõtet ka teistele soovitada (Hainla, 2020).

Nadaraja ja Yazdanifard (2013) on rõhutanud, et ettevõtte peab postitama teavet, mida klient peab väärtuslikuks. Uuringute põhjal võib järeldada, et Laulasmaa spaahotelli postitused pakuvad huvi ja jälgijatel on hea võimalus saada postituste kaudu ostu-eelset ja uuendatud infot. Kuna sotsiaalmeediat tarbitakse ka uudistekanalina, siis peab seal toodud info olema alati sama kiire ja päevakajaline nagu ettevõtte teistes kanalites (koduleht, e-mail).

Nadaraja ja Yazdanifard (2013) tõid ka välja, et kuna internetis reklaamitavatel toodetel ja teenustel puudub võimalus neid tunnetada ja puudutada, siis ei pruugi inimesed ettevõtet usaldada. Jälgijatele tuleb pakkuda huvitavat ja harivat sisu, mille puhul oleksid väited ja visuaalid autentsed. Seetõttu on hea lahendus näidata selliseid tootefotosid, mis kujutavad kliente ja ettevõtte töötajaid nende tegelikus keskkonnas (Laulasmaal), tõepäraste tegevuste juures.

Nagu Cohen (2013) soovib, tuleb sotsiaalmeedias anda tegevustele üleskutse (*call-to-action*) ehk juhendada inimesi väga täpselt, mida nad peaksid peale ettevõtte postituse nägemist edasi tegema. Oluline on lisada igale postitusele selgelt eristuv üleskutse (liitu, osta, jaga) ning seda mõõta. Laulasmaa spaahotelli puhul võiksid testimiseks olla mõned uuenduslikud üleskutsed järgmised – „Loon oma parima puhkuse“, „Tulen rõõmuga spaasse“, „Ostan kallimale kingituse“, „Investeerin iseendasse“ jmt.

Soovitav on suurendada videosisu kasutamist, kuna liikuv pilt võimaldab inforohkes sotsiaalmeedias haarata kiiremini tähelepanu ja elavamalt edasi anda spaateenuste tarbimisega kaasnevaid emotsioone. Sotsiaalmeedia puhul kehtib üldiselt reegel, mida

lühem video, seda parem. Pikemad videod tasub lisada Youtube'i kanalisse. Kindlasti peab arvestama muusikalise taustaga, aga jälgima, et video edastaks sõnumi ka siis, kui heli ei ole sisse lülitatud (subtiitrite lisamine). Sarnaselt tavapostitustega peaks ka video lõppema üleskutsega. Hea video on kõrge kvaliteediga, meelelahutuslik ja emotsionaalne, esitab loo. Videosisu puhul täheldatakse kõrgemat jagamismäära kui muu turundusliku sisu puhul – see teeb videost võimsa tööriista igale ettevõttele, kes soovib veebis suurendada katvust või laiendada auditooriumi (Bowman, 2017).

Kui puudub võimalus uut materjali filmida, siis on heaks ja kiireks alternatiiviks koostada video olemasoleva pildimaterjali põhjal. Selleks saab kasutada veebipõhiseid tööriistu nagu näiteks Animoto, Lumen5 või Wave Videos. Siinkohal kirjeldab autor ühe idee, kuidas Laulasmaa spaahotelli puhul videopostitusi teha. Idee on luua tähtpäevade (emadepäev, isadepäev, sõbrapäev, jõulud jne) pakkumistega videosari, kus kasutatakse ettevõtte sümbolikat nagu kirjastiil, logo, värvid. Logo lisatakse väikeselt iga kaadri paremasse ülemisse nurka. Ka muusikaline lahendus peaks olema alati sarnane, et auditooriumil tekiks edaspidi meeldiv äratundmine. Luuakse kolme animeeritud kaadriga video, kus kasutatakse taustaks ettevõttes olemasolevaid fotosid, mida vajadusel kombineeritakse video tööriistades pakutavate meeoleu piltidega. Esimene kaader annab teada saabuvast tähtpäevast („Isadepäev on juba sel pühapäeval“); teine kaader annab idee, mida tähtpäeval teha või jagab kingisoovituse („Veeda see päev koos lähedastega mõnuses ja soojas spaas“); kolmas kaader esitab üleskutse ja juhised edasiseks („Ostan kallile isale kingituse“).

Katsetada võib ka soovitustel põhinevat mainekampaaniat. Kuna Instagram'is ollakse alles turundustegevusi alustamas, siis võib olla sihtrühmale sobiva „suunamudija“ kaasamine hea viis kasvatada jälgijate arvu. Nendeks võiksid sobida näiteks Saara Pius (@piussaara 19 800 jälgijat) ja Tanel Padar (@tanelpadar 54 300 jälgijat), kuna nad on laiemalt tuntud ka väljaspool sotsiaalmeediat ja kuuluvad ise samuti spaa põhisihtrühma. Lisaks suurele jälgijaskonnale ja aktiivsusele sotsiaalmeedias peaks „suunamudija“ olema autoriteetne, ehe ja usaldusväärne ning austama samu väärtusi kui sinu bränd. Kindlasti tasub koostööd tehes uurida, kas ettevõtte saab enda kasutusse nende loodud sisu, mida võib olla rohkem kui „suunamudija“ esialgu sotsiaalmeedias

postitab. Selliseks sisuks võivad olla pildid, videod, blogi postitused jmt. (Chapman, 2019)

Ettevõtte tasandil tuleb planeerida ja optimeerida inimressursse, kes tegelevad sotsiaalmeedia turundusega ning teha seda mitte ainult suurte kampaaniate puhul vaid ka igapäevaselt. Soovituslik on kaaluda ettevõtte hallatava sotsiaalmeedia tööriista kasutuselevõttu ning seeläbi automatiseerida tulemuste mõõtmine, raporteerimine. Hea võimalus tasuta analüütikaks on kasutada *Google Analytics*'i abil. Sotsiaalmeedia auditi võiks läbi viia vähemasti korra kvartalis. Nagu ka Horn jt (2015) välja tõid, on ettevõtte jaoks suurimaks ohuks sotsiaalmeedias passiivsus ja tegevusetus. Eriti oluline on aktiivne lähenemine, kui soovitakse võita uusi kliente.

Rakendades ülaltoodud ettepanekuid, on töö autori hinnangul Laulasmaa spaahotellil võimalik muuta sotsiaalmeedia turundustegevused tõhusamaks ning seeläbi aidata kaasa ka ettevõtte üldiste müügieesmärkide täitmisele, tugevdada sidet olemasolevate jälgijate ja klientidega ning leida uusi.

KOKKUVÕTE

Lõputöös anti ülevaade sotsiaalmeedias turundamise teoreetilisest käsitlesest, et selle põhjal uurida Laulasmaa spaahotelli näitel sotsiaalmeedia postitusi ning sotsiaalmeedia jälgijaid.

Sotsiaalmeedia kasutajate arv maailmas on endiselt kasvutrendis ning samuti kasvab seal veedetud aeg ja internetis ostlemine. Infohulk, mis iga päev sotsiaalmeedias kasutajateni jõuab, on väga suur. Ettevõtted ei konkureeri seal mitte ainult oma kategooria toodete ja teenuste, vaid kogu uudistevooga, seetõttu peaks ettevõtte tegema end sihtrühma jaoks kasulikuks ja ka huvitavaks.

Turundajad kasutavad sotsiaalmeedia abi, et kaardistada klientide vajadusi ja selle tulemusel parendada oma tegevusi. Internetis turundamise üks suur eelis võrreldes traditsioonilise meediaga, on head võimalused testimiseks ja tulemuste mõõtmiseks. Lisaks numbriinfole saab analüüsida visuaale ja sõnumeid, tarbijate hoiakuid.

Turismisektori puhul on väga oluline elamuste ja emotsioonide edasi andmine ning sotsiaalmeedia rikkalikud formaadid pakuvad selleks väga hea võimaluse. Sotsiaalmeedia areng loob atraktiivseid lahendusi nii disaini kui tehnilise poole pealt.

Tuginedes sotsiaalmeediat ja turundust käsitlevatele allikatele, anti töö esimeses ehk teoreetilises osas ülevaade sotsiaalmeedia platvormidest, kirjeldati sotsiaalmeedias turundamise eeliseid ja puuduseid ning tutvustati sotsiaalmeedias turundamise tõhususe hindamise erinevaid võimalusi. Uuringute ülesehitamisel kasutati allikaid nagu Constantinides, Barnhart, Ward, Wang jt.

Töö teine ehk empiiriline osa tutvustas Laulasmaa spaahotelli ning ettevõtte tegevusi sotsiaalmeedias. Viidi läbi kaks uuringut – vaatluspõhine Laulasmaa spaahotelli Facebook'i postituste uuring ning küsitluspõhine uuring ettevõtte Facebook'i jälgijate seas. Sotsiaalmeedia turundustegevuse tõhususe määramiseks kasutati *SMME*

uurimisraamistikku, kus anti mudeli alusel sotsiaalmeedia postituste sisule hinnang viie elemendi kaudu – interaktiivsus, trendikus, suusõnaline turundus, kohandumine ehk kliendile orienteeritus, meelelahutuslikkus. Uurimustöö andis uurijale soovitud ülevaate Facebook'i postitustest ning küsimustiku kaudu saadi täiendavalt tagasiside jälgijaskonna ootustele. Varasemad uuringud Laulasmaa spaahotellis samal teemal ning samal meetodil puudusid, seetõttu olid kõik tähelepanekud uued ja huvitavad.

Töö kolmandas osas esitati ettevõttele ning teistele huvitatud osapooltele uuringute põhised järeldused ning ettepanekud Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks.

Töö uurimisküsimus oli: millised võimalused on majutusettevõttes sotsiaalmeedia kui turunduskanali efektiivseks rakendamiseks? Uurimisküsimus leidis vastuse, et ettevõttel on vaja regulaarselt postitada, kasutades autentseid materjale (sh video) lisades üleskutsed (*call-to-action*), võimalusel kaasata Instagram'is „suunamudija“, optimeerida turundustöös inimressursse ning kaaluda sotsiaalmeedia tööriista kasutuselevõttu.

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada sotsiaalmeedia interaktiivsus Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia jälgijatega suhtlemisel ning vastavalt uuringutulemustele teha ettevõttele ettepanekuid sotsiaalmeedia postituste tõhusamaks kasutamiseks. Esitatud ettepanekud tuginesid uuringutulemustele ja järeldustele – tööle seatud uurimisülesanded ja eesmärk sai täidetud.

Uurimistööst lähtuvalt tehti mitmeid uuenduslikke ettepanekuid, kuidas sotsiaalmeedia turunduse viimaste trendidega kaasas käia – näiteks „juturoboti“ lisamine kodulehel, osalemine LinkedIn ja TikTok keskkondades.

Tulemused kinnitasid teoorias täheldatud olulisi aspekte sotsiaalmeedia postituste kohta – nagu näiteks, et postituste puhul on oluline autentne sisu ja üleskutse; et kampaania- ja sooduspakkumised mõjutavad jälgijate ostukäitumist. Kinnitust sai positiivne fakt, et sotsiaalmeedia jälgijad on valmis soovitama Laulasmaa spaahotelli tooteid/teenuseid ka tuttavatele.

Soovitus Laulasmaa spaahotellile on perioodiliselt korrata sama küsimustiku alusel jälgijaskonna küsitlust. Soovitus edasiste uurimustööde jaoks on uurida *SMME* mudeli alusel ka sotsiaalmeedia turundustegevuste mõju brändingu näitajatele – brändi assotsiatsioonid, kaasatus, eelistus, brändi lojaalsus ja ostulojaalsus.

Käesolev töö võib huvi pakkuda nii teistele turismi eriala tudengitele kui ka majutusettevõtetele, et tutvuda ühe näitega sotsiaalmeedia turundustegevusest ettevõttes ning uurimismeetodite rakendamisest ja olla kursis värskete teoreetiliste käsitlustega teemast.

VIIDATUD ALLIKAD

- Amedie, J. (2015). The Impact of Social Media on Society. Retrieved from https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=engl_176
- Barnhart, B. (2019). How to build your social media marketing strategy. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Bowman, M. (2017). Video Marketing: The Future Of Content Marketing. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#780783b86b53>
- Broudie, M. (2020). 4 Ways to Use TikTok for Business. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-tiktok-business/>;
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. Retrieved from https://www.academia.edu/10986328/Social_Media_Return_on_Investment_ROI_and_Performance_Evaluation_in_the_Hotel_Industry_Context
- Chapman, L. (2019). Basic Guide and Free Resources for Using Social Media. Retrieved from <http://managementhelp.org/socialnetworking/#anchor456>
- Clow, K., E., & James, K., E. (2014). Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice. Retrieved from <https://books.google.ee/books?id=NAnfqKe5lOIC&printsec=frontcover&dq=Clow+%26+James&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiG0MmUu5foAhWmwMQBHYsDCvoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Clow%20%26%20James&f=false>
- Cohen, H. (2013). How to Setup a Social Media Business Strategy. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-setup-a-social-media-business-strategy/>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039202>

- DelValle Institute Learning Center. (n.d.). Social Media Platforms. Retrieved from <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>
- Dong-Hun, L. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. Retrieved from <http://docplayer.net/16054269-Growing-popularity-of-social-media-and-business-strategy.html>
- Hainla, L. (2020). 21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2020. Retrieved from <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>
- Heinla, E. (2019). Facebook ja Google neelasid 13 miljonit eurot Eesti reklaamiraha. Retrieved from <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/facebook-ja-google-neelasid-13-miljonit-eurot-eesti-reklaamiraha/>
- Hestia Hotels. (n.d.). Hestia Hotel Laulasmaa Spa. Retrieved from <https://www.hestiahotels.com/laulasmaa/>
- Hofacker, C. F. (2018). Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting. Retrieved from https://books.google.ee/books?redir_esc=y&hl=et&id=ic1eDwAAQBAJ&q=platform#v=snippet&q=platform&f=false
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000175?via%3Dihub>
- Jashi, C. (2013) Significance of Social Media Marketing in Tourism. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? Retrieved from https://www.academia.edu/34810564/Unlocking_the_Power_of_Integrated_Marketing_Communications_How_Integrated_Is_Your_IMC_Program

- Kietzmann, J., Silvestre, B., McCrathy, I. P., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/232066847_Unpacking_the_social_media_phenomenon_Towards_a_research_agenda
- Köse, U., & Sert, S. (2015). Social Media Environments And Their Role on Success of Marketing Processes. Retrieved from <http://www.beykon.org/dergi/2015/FALL/2015X.II.1.U.Kose.pdf>
- Kütük, A. (2016). Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of the Social Media on Consumer Preferences Organizations: A Survey on the Effects of Social Media Sites on the Buying Decision Making Process. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Anil_Kutuk
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E., (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. Retrieved from <http://www.beykon.org/dergi/2015/FALL/2015X.II.1.U.Kose.pdf>
- Marshall, C., Rossman, G. B. (2016). Designing Qualitative Research. Retrieved from <https://books.google.it/books?hl=en&lr=&id=zncBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Designing+Qualitative+Research&ots=Lfm6oK0t6T&sig=9S8UIxgSBa0J18TT06Oa2L2-zUc#v=onepage&q=observation&f=false>
- Martin, K., & Todorov, I. (2013). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2010.10722170>
- McCabe, S. (2014). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Retrieved from <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315858265>
- Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). Encyclopedia of Case Study Research, Volume 1. Retrieved from https://books.google.ee/books?id=WaY0OAuNIXQC&printsec=frontcover&dq=Wiebe+2010&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjQ9e_0xZfoAhURwqYKHWboDOcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=questionnaire&f=false
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing Social Media To Advance Brand Awareness And Increase Online Sales. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/7a44/5ffe1944d24c3da8eeaaeaa7fa8f656cd.pdf>

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/260112523_Motivations_for_Sharing_Tourism_Experiences_Through_Social_Media
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Exploring motivations for brand-related social media use. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Rubathee_Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf
- Payne, G., & Payne, J. (2004). Key Concepts in Social Research. Retrieved from https://books.google.ee/books/about/Key_Concepts_in_Social_Research.html?id=kdiIGi1dxLwC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pickell, D. (2018). Facebook Chatbots in 2019. Retrieved from <https://learn.g2crowd.com/facebook-chatbots>
- Sajid, S. I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. Retrieved from <http://41.89.240.73/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Retrieved from http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Stelzner, M. A. (2019). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Retrieved from https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm_source=Newsletter&utm_medium=Welcoming&utm_campaign=DownloadReport
- Wang, Y., Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical

- Analysis on the Online Fashion Retail Market. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3596/htm#sustainability-11-03596-f001>
- Ward, A. (2019). 10 Metrics to Track When Analyzing Your Social Media Marketing. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/10-metrics-to-track-analyzing-social-media-marketing/>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2017). Social Media? What Social Media? Retrieved from https://www.ukais.org/resources/Documents/ukais%202018%20proceedings%20papers/paper_4.pdf

Lisa 1.Vaatlusprotokoll

Postituste periood: 1.09.2019 – 29.02.2020

Teema: Hestia Hotel Laulasmaa Spa sotsiaalmeedia postituste vaatlus *SMME* mudeli alusel

[illegible]

Lisa 2. Ankeetküsitlus

Hestia Hotel Laulasmaa Spa Facebook'i postitused

Tere!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse kolmanda aasta tudeng Rauno Tippi.

Kirjutan lõputööd teemal "Sotsiaalmeedia kui turunduskanali rakendamine Hestia Hotel Laulasmaa Spa näitel" ning viin läbi uuringut Laulasmaa spaahotelli sotsiaalmeedia postituste kohta.

Küsimustik on mõeldud kõigile, kes jälgivad Hestia Hotel Laulasmaa Spa tegevusi Facebook'is.

Küsimustik on anonüümne, täitmine võtab aega 2-3 minutit.

Aitäh!

Sugu

- Mees
- Naine

Vanus

- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- üle 60

Kas olete Hestia Hotel Laulasmaa Spa jälgija Facebook'is?

- Jah
- Ei (*Aitäh, küsitlus on Sinu jaoks lõppenud*)
- Ei oska öelda (*Aitäh, küsitlus on Sinu jaoks lõppenud*)

Palun vasta, millises ulatuses Sa nõustud/ei nõustu järgnevate väidetega:

0= Ei oska öelda; 1= Ei nõustu üldse; 2= Pigem ei nõustu; 3= Nii ja naa; 4= Pigem nõustun; 5= Nõustun täielikult

Jälgin Hestia Hotel Laulasmaa Spad sotsiaalmeedias, et saaksin vajadusel ettevõttega operatiivselt suhelda.	0	1	2	3	4	5
Info Hestia Hotel Laulasmaa Spa toodete ja teenuste kohta sotsiaalmeedias on alati uuendatud ja lihtsalt leitav.	0	1	2	3	4	5
Võtan osa Hestia Hotel Laulasmaa Spa auhinnamängudest ja loosidest	0	1	2	3	4	5
Tunnen huvi Hestia Hotel Laulasmaa Spa postituste ja pakkumiste vastu	0	1	2	3	4	5
Sooviksin rohkem näha meelelahutusliku sisuga postitusi	0	1	2	3	4	5
Sooviksin rohkem näha hariva sisuga postitusi	0	1	2	3	4	5
Hestia Hotel Laulasmaa Spa tegevus sotsiaalmeedias mõjutab minu ostukäitumist	0	1	2	3	4	5
Hestia Hotel Laulasmaa Spa kampaania-ja sooduspakkumised sotsiaalmeedias mõjutavad minu ostukäitumist	0	1	2	3	4	5
Jagan mulle huvipakkuvaid Hestia Hotel Laulasmaa Spa postitusi oma sõpradega	0	1	2	3	4	5
Soovitaksin Hestia Hotel Laulasmaa Spa tooteid ja teenuseid ka tuttavatele	0	1	2	3	4	5

SUMMARY

THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING CHANNEL ON THE CASE OF HESTIA HOTEL LAULASMAA SPA

Rauno Tippi

Nowadays, social media is a constantly growing platform with a lot of new users joining every day. This platform is great for businesses in order to reach their customers conveniently to market their products and services. Social media helps with keeping current customers and finding new ones. Tourism sector marketing relies on passing emotions and experiences to people, appropriately social media offers a variety of rich media formats for that. Such topic was chosen for research to study how the accommodation company Hestia Hotel Laulasmaa Spa (Laulasmaa spa hotel) implements social media in their marketing strategy and how it could be done in more efficient manners.

This thesis examines the interactivity of social media in communication with the followers of Laulasmaa spa hotel and as a result, proposes techniques for more efficient use of social media marketing.

The theoretical part of current work provides an overview of social media platforms, describes the advantages and disadvantages of social media marketing, introduces the process of creating social media strategy and suggests different models of evaluating the effectiveness of social media marketing. Based on different research and literature on social media marketing, articles from number of authors were studied – Barnhart, Constantinides, Ward, Momany and Alshboul, Nadaraja and Yazdanifard, Buhalis and Mamalakis, Wang and others. Overall, social media is a web-based channel, in which users communicate in order to share their opinions and experiences. The social media platforms and their functionalities are constantly being updated and professional marketers must regularly follow these updates. It is important that business executives

and marketers agree on parameters, methods and tools to measure social media results in conjunction with business results. Also, the evaluation should be consistent and results interpreted in proper context.

Within the framework of this research, both qualitative and quantitative research strategies were combined. Two surveys were conducted – an observation of the Facebook posts and a questionnaire among the Facebook followers of Laulasmaa spa hotel. The sample of the observation was Facebook posts collected on the period 1.09.2019-29.02.2020 and 57 posts were analyzed in total. For the second study, a structured questionnaire, was used. The survey took place on the period 08.-09.04.2020 and there were 59 respondents. In both surveys, Social Media Marketing Efforts model by Kim and Ko was used, where the content of social media was evaluated through five key elements - interaction, trendiness, word of mouth marketing, customization, entertainment.

According to the results of this research, conclusions were made and recommendations submitted to Laulasmaa spa hotel to increase the efficiency of social media marketing activities. The research question of the work was: What are the possibilities for the effective implementation of social media as a marketing channel in an accommodation company? Taken together, these results suggest that there is a need to post regularly, using authentic creative materials (incl. video) by adding call-to-action, if possible to involve an “influencer” in Instagram. Greater efforts are needed to optimize human resources in marketing work and consider the use of a social media tool. Most importantly, respondents of the questionnaire state that they are willing to recommend the products and services of Laulasmaa spa hotel to acquaintances as well, which proves the good work done by company so far.

The recommendation for Laulasmaa spa hotel is to conduct the questionnaire of the Facebook audience on regularly basis. Other recommendation for further research is to study the impact of social media marketing on branding indicators such as brand associations, involvement, preference, brand loyalty and buying loyalty, using the same model of Social Media Marketing Efforts.

This work may be of interest to other tourism students as well as to accommodation companies, to get acquainted with the application of current research methods in social media marketing and with the newest theoretical approaches to the topic.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Rauno Tippi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
„SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANALI RAKENDAMINE HESTIA
HOTEL LAULASMAA SPA NÄITEL“

mille juhendaja on Inna Bentsalo,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Rauno Tippi

20.05.2020